

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES



DELEGATURA PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR



Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS

EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS

DE INFLUENCIADORES

DELEGATURA PARA LA PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

Bogotá D.C.

2020



**El futuro
es de todos**

**Gobierno
de Colombia**

CONTENIDO

I. Introducción	4
II. Definiciones	10
III. Precisiones normativas	12
IV. Objetivos de esta guía	16
V. Recomendaciones para realizar publicidad a través de influenciadores	17
VI. Documentos consultados	20

I. INTRODUCCIÓN

El auge de la tecnología, el cambio de tendencias y la creación de nuevos canales de comunicación dieron lugar a un nuevo actor digital: el influenciador.

Según el Diccionario de la lengua española, una de las acepciones de la palabra influencia es la siguiente: "3.f. Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio"¹.

Gina Díaz y Paula Galvis en su monografía "Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca" explican:

"Millones de personas a nivel mundial están conectados en la red publicando diariamente sus experiencias, pensamientos y gustos en Facebook, Twitter, Instagram y blogs logrando captar la atención de amigos, conocidos o, incluso, de desconocidos con el objetivo de compartir una parte de sus vidas. Estas personas lo hacen sin calcular la influencia que puede tener un mensaje, una foto o un video en aquellos que miran sus publicaciones, pues al ser reconocidos por su talento, gustos o conocimiento en determinados [sic] pueden incidir en los pensamientos o decisiones de los demás. Igualmente, las organizaciones se encuentran en una permanente búsqueda de diferentes estrategias comunicativas que les permitan llegar al público y posicionarse en el mercado.

Desde el inicio de la era digital, la sociedad se vio en la necesidad de adaptarse a todos los cambios informáticos y comunicativos que se presentaron en el mundo; la manera de comer, comprar, divertirse y vivir se transformó. Del mismo modo, la revolución digital cambió radicalmente la forma de interactuar entre el consumidor y las empresas, lo que generó, sin duda, cambios importantes en la estructura de toda organización. Hoy en día, las organizaciones deben aplicar diferentes herramientas de comunicación y marketing para sacar el máximo provecho de su presencia en internet y lograr llegar a sus clientes de manera efectiva, para lograr así posicionarse en el mercado. Por esta razón, las estrategias de fidelización del consumidor se han trasladado al mundo digital; entre estas estrategias, se encuentran los influencers, debido a que tienen un acceso cercano a una comunidad y la capacidad para amplificar un mensaje con credibilidad. Cabe señalar que un influencer es una persona que cuenta con conocimiento sobre un tema concreto y, por su presencia e influencia en redes sociales, puede llegar a convertirse en un prescriptor importante para una marca o empresa"².



En adición, Isabel Rincón Logreira, en su trabajo titulado "El régimen de responsabilidad de los influenciadores en la Ley 1480 de 2011", señala que "... el término de influencia está íntimamente ligado a la comunicación y a la interacción social, por lo tanto, no se trata de un concepto novedoso, aunque actualmente su auge radica en los medios que se han empleado para ejercerla"³.

Continúa diciendo Rincón que, en principio, "se trata de personas activas en generar contenido para redes sociales. Con este contenido buscan construir una imagen digital o marca personal con la cual atraen a un mercado específico. De esta manera, su éxito está ligado a la construcción de una comunidad virtual basada en la idea de cercanía y confianza con sus seguidores. Esa confianza se traduce en credibilidad que se ve reflejada en el alto impacto que generan sus opiniones frente a determinado producto"⁴.

La popularidad de estos actores digitales los convirtió en un referente para miles de personas, llamando así la atención de las marcas, quienes vieron en ellos potencial para promocionar sus productos de una forma nueva y atractiva.

Hoy en día, los influenciadores tienen una gran fuerza en el entorno comercial de los negocios, siendo evidente su peso sobre los procesos de compra y en la toma de decisiones de sus seguidores.

Esta nueva forma de hacer publicidad ha venido creciendo sin reglas claras, en algunos casos comprometiendo los derechos de los consumidores. En los últimos años, algunos influenciadores se han visto envueltos en dificultades de naturaleza legal, en los que se les cuestiona que valiéndose de su posición se han aprovechado de los consumidores a través de información y publicidad falsa y engañosa.

Frente a este panorama, se ha generado una discusión de carácter legal sobre la actividad del influenciador. Las autoridades mundiales de control y protección del consumidor han identificado a partir de esta nueva y creciente modalidad de publicidad algunos riesgos para los derechos de los consumidores, que ameritaron hacer claridad sobre la aplicación de la normatividad especial de derecho del consumo de cada país, respecto de la actividad comercial de los influenciadores.

La discusión se centró en determinar si la normatividad vigente resultaba suficiente y adecuada para la protección de los derechos de los consumidores ante el nacimiento de nuevas formas de publicidad, que desde luego involucran nuevos actores, quienes juegan un papel determinante, pues dependiendo de su rol en la actividad publicitaria, se establecerá su responsabilidad.

La forma como diferentes países en el mundo han abordado esta situación y han hecho claridad en este punto, ha sido mediante la expedición de guías interpretativas de regulaciones y prohibiciones existentes, respecto de las cuales se han emitido recomendaciones o a partir de pronunciamientos jurisprudenciales, mediante la interpretación que sobre las normas vigentes, realizan los tribunales, en cada caso.

Las guías o recomendaciones que se han producido alrededor del mundo, tienen como objetivo prevenir que los influenciadores incurran en actos de competencia desleal o violen los derechos de los consumidores a partir de la materialización de actos constitutivos de publicidad engañosa, en tanto que ocultan la existencia de la relación contractual o atribuyen bondades a ciertos productos sin contar con los soportes técnicos



1 Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 30 de julio de 2020, de <https://dle.rae.es/influencia>
2 Díaz Guevara, G., & Galvis Quintero, P. C. (2017). Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. Bogotá, D.C.: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1>
3 Rincón Logreira, I. (2019). El régimen de responsabilidad de los influenciadores en la Ley 1480 de 2011. Bogotá D.C.: Universidad de los Andes.
4 Ibidem.

o científicos necesarios. Así mismo, buscan crear estándares publicitarios que le permitan al consumidor identificar cuándo una publicación de un influenciador es un anuncio publicitario y cuándo no lo es.

De acuerdo con el Consejo Internacional de Autorregulación, ICAS por sus siglas en inglés, actualmente catorce países⁵ basándose en los lineamientos del Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional, ICC por su sigla en inglés, han abordado el tema a través de guías y recomendaciones.

Así mismo, otros países, han buscado estandarizar los lineamientos sobre la publicidad a través de influenciadores mediante códigos de ética y guías, expedidas por las autoridades de protección al consumidor o por los anunciantes, como herramientas de autocontrol. Tal es el caso, por ejemplo, de los Países Bajos, en donde la Autoridad del Código Publicitario, ACA por sus siglas en inglés, organismo encargado del sistema de publicidad autorregulado de Holanda, ha formulado reglas que buscan garantizar una publicidad responsable.

Dichas reglas se encuentran contenidas en el Código de Publicidad Holandés⁶, que en sección especial contiene el "Código de Publicidad sobre Redes Sociales y Marketing de Influenciadores"⁷ el cual establece el deber de cuidado y responsabilidades de anunciantes frente al distribuidor y a terceros, obligando al anunciante a dar a conocer el contenido del código a los distribuidores y exigir el cumplimiento de la ley y las regulaciones relevantes.

En el caso de Chile, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria CONARP expidió el Código Chileno de Ética Publicitaria⁸ que constituye *"...el instrumento de autorregulación derivado de la voluntad privada del sector publicitario, que establece un conjunto de normas deontológicas y estándares éticos que debieran ser observados por todos los actores de la industria."* En este código, se dispone que toda información comercial debe ser claramente

identificable y que los influenciadores deben ejercer su actividad de manera responsable acatando las normas y observando los principios de honestidad, integridad, transparencia y cuidado de los menores y los niños.

Ahora bien, países como Estados Unidos y Reino Unido, cuentan con estándares más avanzados en relación con la publicidad en los contenidos que suben los influenciadores a las redes sociales; por su parte, Perú, ha sido el país pionero en Latinoamérica en tratar el tema, razón por la cual, a la hora de escribir esta guía se tomaron en cuenta los avances de estos tres países. De la misma manera, se revisaron los documentos y guías expedidos en el marco de la Red Internacional de Agencias de Protección al Consumidor, ICPEN por su sigla en inglés, así como aquellos pronunciamientos que sobre el tema ha emitido la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

Estados Unidos, Reino Unido y Perú tienen en común el propósito de proteger al consumidor, a través de la estandarización de las prácticas comerciales, y una divulgación transparente y sin ambigüedades de los anuncios de los influenciadores en las redes sociales. Sin embargo, cada país cuenta con instrumentos diferentes y particularidades que se estudiarán a continuación:

En el caso de Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio (FTC por sus siglas en inglés), publicó en el 2012 un documento titulado "Guía de la FTC para el uso de avales y testimonios en publicidad" o en inglés *"FTC Guide on the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising"*⁹, las cuales fueron actualizadas y sintetizadas en el 2019 en una nueva guía titulada "Declaraciones 101 para influenciadores de las redes sociales" o en inglés *"Disclosures 101 for Social Media Influencers"*¹⁰.

Esta guía proporciona lineamientos que deben ser adoptados por los influenciadores para que sus acciones se mantengan dentro del marco de la ley y

5 International Council for Ad Self-regulation. (s.f.). Guidelines for social media influencers. Recuperado el 30 de julio de 2020, de Sitio web corporativo: <https://i-cas.global/advertising-self-regulation/influencer-guidelines/>

6 Dutch Advertising Code Authority. (1 de septiembre de 2017). The Dutch Advertising Code. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de Dutch Advertising Code Authority Website: https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2018/10/SRCNRCENboekje_oktober2017.pdf

7 Dutch Advertising Code Authority. (s.f.). Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de The Dutch Advertising Code Authority Website: <https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

8 El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria de Chile. (s.f.). Código Chileno de Ética Publicitaria. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de Conar Chile Website: <https://www.conar.cl/codigo-etica/>

9 Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América. (s.f.). Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de Sitio web de la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

10 Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América. (s.f.). Disclosures 101 for Social Media Influencers. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de FTC Website: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf



que el consumidor pueda tomar una decisión de consumo informada, sin dejarse permean por anuncios engañosos.

Para la FTC, cualquier comunicación o acción que tenga la intención de influir en un consumidor está sujeta a sus leyes y regulaciones, así como a otras leyes federales y estatales de protección al consumidor.

Por su parte, a mediados del 2019, la Autoridad de Competencia y de los Mercados del Reino Unido, CMA por su sigla en inglés, publicó el documento titulado "Una guía para que los influenciadores dejen claro que un anuncio es un anuncio" o en inglés "*An Influencer's Guide to making clear that ads are ads*"¹¹, la cual provee recomendaciones tendientes a facilitar el cumplimiento de normas que regulan la publicidad, a la vez que define cuándo existe una relación comercial que deba ser revelada y cuáles son los requisitos a tener en cuenta para cumplir con la normatividad británica.

De acuerdo con esta guía, cualquier anuncio publicitario en las redes sociales, debe hacerse en cumplimiento de las leyes británicas de protección a los consumidores, por lo cual los consumidores deben saber cuándo un influenciador ha recibido algún tipo de contraprestación o incentivo por exhibir un bien o servicio en sus publicaciones, ya que de no comunicarse dicha relación, el influenciador estaría engañando a los

consumidores, lo que implicaría una violación a la ley y acarrearía posibles sanciones por parte de la CMA y de las demás autoridades competentes.

En el ámbito regional andino, a finales del 2019, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual del Perú-INDECOPI, presentó la "Guía de Publicidad para Influencers"¹², la cual busca que se dé una publicidad transparente, ilustrando de manera rigurosa a las agencias, marcas e influenciadores sobre la normatividad vigente en Perú y la aplicación de esta a través de definiciones, ejemplos de conductas y sanciones aplicables en caso de incumplimiento.

Tratándose de organismos internacionales, la Organización de las Naciones Unidas en Resolución 70/186 aprobada por la Asamblea General el 22 de diciembre de 2015¹³, emitió directrices en materia de protección al consumidor, dentro de las que incluyó las relacionadas con el comercio electrónico. En estas señaló que los Estados miembros deben fomentar la confianza de los consumidores mediante la formulación de políticas transparentes y eficaces que ostenten el mismo grado de protección de otras formas de comercio. Además, dichas políticas deben garantizar que los consumidores y las empresas estén informados y conscientes de sus derechos y obligaciones en el mercado digital.

Por su parte, la OCDE emitió en el año 2019 su "Guía de buenas prácticas sobre publicidad en línea: Protegiendo al consumidor en el comercio electrónico"¹⁴, documento que tiene por objetivo actualizar y complementar la recomendación de la OCDE sobre "Protección al consumidor en el comercio electrónico"¹⁵ del año 2016.

Esta guía hace énfasis en cuatro áreas de la publicidad en línea: (i) prácticas de marketing engañosas; (ii) identificación del anuncio; (iii) recomendaciones; y (iv) protección de niños o consumidores vulnerables.

En relación con las recomendaciones o avales, la guía refiere que estas cada vez son más frecuentes en línea, por parte de personas influyentes en las redes

11 The Advertising Standards Authority Ltd. (s.f.). Influencers' guide to making clear that ads are ads. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de ASA Website: <https://www.asa.org.uk/uploads/assets/gcc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf>

12 Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2019). Guía de Publicidad para Influencers. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-dag1-a81d123c6a42>

13 Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas. (22 de Diciembre de 2015). A/RES/70/186. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d186_es.pdf

14 OECD (2019), "Good Practice Guide on Online Advertising: Protecting consumers in ecommerce", OECD Digital Economy Papers, No. 279, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/20716826>.

15 OECD (2016), OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264255258-en>.

sociales, lo cual ha suscitado gran preocupación ya que en muchos casos dichas declaraciones no reflejan opiniones ni experiencias reales, así como tampoco revelan adecuadamente el acuerdo comercial existente entre las empresas y quienes recomiendan sus productos, lo cual dificulta a los consumidores evaluar la credibilidad de la comunicación.

En el citado documento OCDE¹⁶ estableció, que “Las recomendaciones utilizadas en publicidad y mercadotecnia deberían ser veraces, estar bien fundamentadas y reflejar las opiniones y la experiencia real de los que recomiendan. Cualquier vínculo material entre las empresas y los que recomiendan sus productos o servicios en línea, que podría afectar el peso o la credibilidad que los consumidores otorgan a una recomendación, debería ser revelada de manera clara y visible”.

De acuerdo con lo anterior, las recomendaciones o avales pagados deberían ser fácilmente identificables como publicaciones de naturaleza comercial, ya que de lo contrario podrían afectar la credibilidad de la declaración e inducir en error al consumidor. Estos vínculos materiales deben ser revelados cuando haya pagos monetarios, regalos, descuentos u otros beneficios financieros, así como relaciones familiares, comerciales o de amistad.

Así mismo, la Guía OCDE enlista una serie de buenas prácticas de donde se desprenden las siguientes sugerencias:

1. Declarar adecuadamente los vínculos materiales que provocan las recomendaciones o avales.
2. El consumidor debe reconocer que la publicación es de naturaleza comercial.
3. El diseño de las declaraciones (posición, redacción, tamaño del texto y color de las etiquetas, logotipos, imágenes, bordes) debe ayudar a que el consumidor identifique clara y rápidamente que la publicación es de naturaleza comercial.
4. Las declaraciones deben hacerse en el mismo idioma utilizado en la recomendación y deben ser aptas para todo tipo de dispositivo.
5. Las declaraciones deben mantenerse cuando la

publicidad se vuelva a emitir en diferentes plataformas o medios.

Por otra parte, en el año 2016, ICPEN produjo una serie de directrices para los diferentes actores involucrados en reseñas y recomendaciones en línea, entre las que se encuentra la guía denominada “Reseñas y recomendaciones en línea, guías ICPEN para influenciadores digitales” en inglés “*Online reviews & endorsements, ICPEN guidelines for digital influencers*”.

Esta guía busca orientar a los influenciadores digitales invitándolos a actuar de manera responsable y establece una serie de principios que deben guiar su actuar, los cuales se enumeran a continuación:

1. Declarar, de forma destacada y prominente si el contenido ha sido pagado. Debe ser claro para el consumidor si el influenciador recibió algún tipo de contraprestación o incentivo para exhibir un bien o servicio. El pago no se limita a medios financieros, también aplica para productos gratis, invitaciones, o en general, cualquier incentivo que lleve al influenciador a publicar.
2. Ser abierto sobre otras relaciones comerciales que puedan ser relevantes frente al contenido.
3. Dar una visión genuina de los mercados, negocios, bienes y servicios.

De otro lado, la Cámara de Comercio Internacional en su calidad de organización mundial de negocios, expidió el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo, de la ICC – Edición 2018, con el propósito principal de “servir como instrumento de autorregulación para la publicidad comercial; no obstante, es posible que sus disposiciones también sean útiles en las dimensiones no comerciales de publicidad y comunicación, y que los tribunales puedan usar el Código como un documento de referencia dentro del marco de la legislación aplicable. La Cámara recomienda su implementación y uso a nivel mundial”¹⁷.

En el mencionado código de autorregulación, se destacan principios básicos que deben respetarse en la publicidad, tales como la legalidad, honestidad, veracidad, responsabilidad social y profesional, así como el cumplimiento de los principios de competencia

16 OECD (2016), OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/9789264255258-en>.

17 Cámara de Comercio Internacional. (2018). Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>

desleal, que resultan indispensables para mantener la confianza de los consumidores en las comunicaciones comerciales.

Igualmente, establece lineamientos importantes en relación con la identificación y transparencia de la publicidad, indicando que la misma deberá ser presentada en forma fácilmente reconocible como tal, sin distorsionar el verdadero propósito de la publicidad.

En relación con la responsabilidad general sobre la publicidad, el código estableció que esta recae en los anunciantes y que "[L]a responsabilidad de respetar el Código también aplica a otros participantes en el ecosistema de mercadeo, incluyendo influenciadores del mercado, bloggers, vloggers, redes afiliadas, análisis de datos y empresas de tecnología publicitaria, así como aquellos responsables de preparar algoritmos y el uso de inteligencia artificial con propósitos de comunicación publicitaria"¹⁸.

Ahora bien, las asociaciones y organizaciones privadas de anunciantes también han abordado las pautas que se deben observar en la publicidad realizada a través de influenciadores. De acuerdo con la Federación Mundial de Anunciantes (World Federation of Advertisers

- WFA), en sus "Estudios sobre el Marketing de Influencers"¹⁹, el rol de los influenciadores es cada vez más importante para los anunciantes, puesto que les permite generar cercanía con sus audiencias, creando un vínculo notable entre la marca y los usuarios.

El estudio de la WFA permitió aclarar los siguientes puntos:

1. La interacción entre las marcas y los usuarios es dinámica y varía en función de las preferencias de los usuarios.
2. Los anunciantes trabajan con terceros tanto para identificar, como para gestionar a sus influenciadores, por lo que deben compartir la información, los criterios y las guías con estos terceros para que se dé un cumplimiento efectivo de los lineamientos.
3. Los principales criterios para la selección de influenciadores son: i) La credibilidad y reputación del influenciador, ii) La calidad de los seguidores del influenciador, los cuales deben ser activos y iii) La cantidad de seguidores; sin embargo, este último criterio ha perdido relevancia debido a la existencia de robots que falsean los resultados.
4. El éxito de las acciones de los influenciadores se mide por alcance y visualizaciones (aunque este dato también tiende a estar alterado por robots, por lo que la interacción con los influenciadores es una herramienta de medición muy importante).
5. Es vital dotar de transparencia a la relación entre anunciantes e influenciadores.

El estudio, además, permitió evidenciar que el 71% de las empresas, tiene alguna política en relación con sus influenciadores. Sin embargo, aún hay un alto porcentaje de empresas que no cuentan con dichas políticas por lo que es necesario ayudar a esas empresas, darles un piso mínimo y fijar criterios de estandarización de la publicidad.

Respecto a la transparencia en la colaboración, el informe arrojó que hoy en día el 59% de los anunciantes declara la existencia de una relación comercial, sin embargo, hay un 26% que no lo hace, demostrando que un tercio de las comunicaciones no son transparentes, afectando así la credibilidad y la confianza del consumidor.



¹⁸ Ibidem, artículo 23.

¹⁹ Federación Mundial de Anunciantes. (s.f.). WFA Influencer marketing survey. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de WFA Website: <https://wfanet.org/knowledge/item/2020/01/30/WFA-Influencer-marketing-survey>

En Colombia, la Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA, expidió una guía en la cual se presentan lineamientos y compromisos para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores, invitando a su vez a los diferentes gremios del país a que se adhieran a este mecanismo para generar sus propios compromisos sectoriales, con el objetivo de contribuir a la industria publicitaria nacional.

De acuerdo con los lineamientos de la “Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores”²⁰, la comunicación debe presentarse de tal forma que los consumidores puedan reconocerla como publicidad, identificando al anunciante, excepto para campañas de expectativa.

Así mismo, la guía establece que la declaración sobre el hecho de que se trata de una comunicación comercial, puede hacerse de distintas maneras, siempre y cuando se pueda visualizar desde cualquier dispositivo y aparezca a primera vista, en letra clara y tamaño legible, utilizando términos claros e inequívocos.

Por último, la guía presenta tres compromisos de autorregulación de los anunciantes para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores:

1. Exigir que la comunicación comercial que se realice a través del marketing de influenciadores cumpla con los lineamientos de la guía;
2. Dar instrucciones claras para la adecuada identificación que debe hacerse de la publicidad y de la relación comercial entre anunciante e influenciador;
3. Promover al interior de las empresas los lineamientos establecidos en la guía.

A través de dicha guía las empresas privadas que hacen parte de la ANDA adoptaron lineamientos de transparencia, dirigidos a informar al consumidor sobre la relación comercial entre el anunciante y el influenciador.

El reto para Colombia no es diferente al del resto de los países que ya emitieron lineamientos, pues lo primero que hay que definir es si el Estatuto del

Consumidor cuenta con las herramientas legales suficientes que garanticen la protección del consumidor no sólo en entornos tradicionales sino en el mundo digital.

Es por esto que la Superintendencia de Industria y Comercio, a través de su Delegatura para la Protección del Consumidor, proyectó para el año 2020, el desarrollo de una **“GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES”**.

Esta guía tiene como finalidad orientar a los diferentes actores involucrados en este tipo de actividad comercial respecto de la normatividad vigente y aplicable en Colombia; así como sobre la forma correcta en que éstos deben emitir los mensajes y los contenidos comerciales en las redes sociales, de manera que se garanticen los derechos de los consumidores.

II. DEFINICIONES.

Para precisar el alcance de la presente **GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES**, resulta necesario hacer referencia a la definición de dos actores fundamentales en este tipo de estrategia publicitaria: el anunciante y el influenciador.

Aun cuando no se encuentra definido el término de anunciante en el Estatuto del Consumidor, no obstante endilgarle responsabilidad en los términos del artículo



20 Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. (25 de 03 de 2020). Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de ANDACOL Website: https://www.andacol.com/images/stories/2020/2020.03.25_GUIA_FINAL_INFLUENCIADORES_VF.pdf
21 El artículo 30 de la Ley 1480 de 2011 señala: "PROHIBICIONES Y RESPONSABILIDAD. Está prohibida la publicidad engañosa. El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados."

30 de la Ley 1480 de 2011²¹, el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional, indica que anunciante es la persona o empresa, incluyendo publicistas, promotores de ventas y vendedores directos, que por cuenta propia, o en cuyo nombre, se hace o divulga publicidad comercial con el propósito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor²².

De igual forma, para saber qué se entiende por influenciador, cuya definición tampoco se encuentra en la Ley 1480 de 2011, es pertinente traer a colación la definición del diccionario de la Real Academia Española sobre el término influenciar: "2. intr. Dicho de una persona o de una cosa: Ejercer predominio, o fuerza moral". Igualmente, resulta pertinente mencionar la definición del término influencia que trae el mismo Diccionario, una de sus acepciones es la siguiente: "3.f. Persona con poder o autoridad con cuya intervención se puede obtener una ventaja, favor o beneficio"²³.

Así mismo, resulta conveniente citar como antecedente, la referencia que hizo ICPEN sobre líderes de opinión digitales, en el documento denominado "Guía de ICPEN para líderes de opinión digitales"²⁴, según la cual, influenciador, se trata de cualquiera que "publique contenido en línea, ya sea propio, de un empleado o de un colaborador invitado, en su propio sitio web (u otra plataforma en línea) o cuenta de red social; y que, en este contenido, incluya una opinión, una experiencia o demás información sobre un mercado, negocio, bien o servicio".

Por su parte, la Asociación Nacional de Anunciantes -ANANDA, en su "Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores", se refiere a estos como "usuarios de redes sociales que, al compartir su cotidianidad, sus intereses y experiencias, han ido ganando seguidores dentro de las redes en las que tienen presencia. Las personas los siguen porque los ven auténticos, espontáneos y porque, en la mayoría de los casos, se divierten con sus publicaciones. Así, se va construyendo una relación de credibilidad y confianza de los seguidores hacia el influenciador, en otras palabras, su audiencia cree lo

que aquel comparte en sus publicaciones"²⁵.

Por su parte, el Servicio Nacional del Consumidor de Chile SERNAC, en un estudio que realizó en el año 2018 sobre publicidad nativa, definió la figura del influenciador como: "(...) una persona que posee grados de credibilidad e imagen reconocida, especialmente sobre un tema determinado, y que producto de su presencia e influencia puede llegar a convertirse en el difusor de una marca en una audiencia o público objetivo, principalmente en redes sociales"²⁶.

En consideración a las anteriores referencias, esta Superintendencia concluye que "anunciante" es toda persona natural o jurídica que, por cuenta propia o en cuyo nombre, se hace o divulga publicidad con el propósito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor.

Mientras que "influenciador" se puede entender como la persona, que a través de redes sociales y/o plataformas digitales interactivas, al compartir su cotidianidad, intereses y experiencias con una comunidad en línea, ha logrado construir credibilidad, confianza y una imagen reconocible que le permite influir, afectar o motivar el comportamiento del consumidor. Lo anterior, sin importar si el influenciador se identifica o no como tal, toda vez que, lo relevante, es el rol que cumple.

Así las cosas, para efectos de esta guía, se tendrán en cuenta además de las definiciones de "Anunciante" e "Influenciador" descritas anteriormente, los siguientes conceptos:

Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización²⁷.

22 Cámara de Comercio Internacional. (2018). Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de <https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf> Crf. Capítulo I. Disposiciones generales y definiciones en materia de publicidad comercial y mercadeo. instrucciones mientras permanezca en rebeldía (...).

23 Diccionario de la lengua española consultado en <https://dle.rae.es/influencia>

24 Guía de ICPEN sobre líderes de opinión digitales. <http://201.144.226.20/pdf/guia/guiacomerciantes.pdf>

25 Guía de la ANANDA para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores. https://www.andacol.com/images/stories/2020/2020.03.25_GUIA_FINAL_INFLUENCIADORES_VF.pdf

26 Servicio Nacional del Consumidor de Chile. (s.f.). Estudio de publicidad online: El caso de la Publicidad Nativa. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de https://www.sernac.cl/portal/619/articles-53024_archivo_01.pdf

27 Ley 1480 de 2011. Artículo 5. Numeral 7.

28 Ley 1480 de 2011. Artículo 5. Numeral 8.



algún tipo de pago o compensación al influenciador, con la finalidad de incidir en las decisiones de consumo de su audiencia.

El pago o compensación, ya sea directo o indirecto, puede consistir en una suma de dinero, o comprender otras modalidades tales como: regalos, préstamo de productos, incentivos, comisiones, ventajas, pagos en especie, descuentos o cupones, entre otros.

Control del mensaje publicitario: Es la facultad del anunciante para incidir en las condiciones técnicas y/o el contenido del mensaje publicitario.

Son ejemplos comunes de control de los mensajes publicitarios, las sugerencias, propuestas o exigencias sobre el tono, la estructura y/o la dirección del mensaje; las solicitudes de reseñas positivas; la indicación de un número determinado de publicaciones o la solicitud de mostrar el producto en el mensaje o ejecutar otra acción específica; indicación de horarios o periodicidad de publicación; el proporcionar un guion, escenario o discurso preseleccionado; o la necesidad de aprobación del contenido por parte del anunciante antes de su publicación.

Medio de comunicación: Toda persona natural o jurídica, que a través de canales de difusión tales como correspondencia o correo electrónico, televisión, radio, teléfono, internet, redes sociales, impresos, plataformas digitales interactivas o similares, publique o haga llegar al consumidor mensajes comerciales.

Producto: Todo bien o servicio²⁹.

Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo²⁹.

Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión³⁰.

Relación comercial entre anunciante e influenciador: Se considera que existe una relación o vínculo comercial, expreso o tácito, entre anunciante e influenciador, cuando a cambio de la generación o difusión de contenido y bajo el control del anunciante, este ofrece

III. PRECISIONES NORMATIVAS.

La Ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, es la norma encargada de proteger al consumidor tanto en entornos de publicidad tradicional como en entornos digitales, puesto que las disposiciones contenidas en esta norma de orden público, son aplicables a todas las relaciones de consumo, en todos los sectores de la economía respecto de los cuales no exista regulación especial³¹, tal y como es el caso del contenido y los mensajes comerciales que se emiten a través de influenciadores.

Así las cosas, resulta oportuno recordar que el Estatuto tiene como principios, entre otros: i) El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer

29 Ley 1480 de 2011. Artículo 5. Numeral 12.

30 Ley 1480 de 2011. Artículo 5. Numeral 13.

31 Ley 1480 de 2011. Artículo 2.

elecciones bien fundadas y ii) La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia³².

Adicionalmente, consagra como derechos de los consumidores: i) Derecho a recibir información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos; ii) Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa y iii) Derecho a elegir libremente los bienes y servicios que requieran³³.

Frente a la publicidad, dispone el Estatuto del Consumidor que está prohibida la publicidad engañosa, es decir, de acuerdo con el concepto antes anotado, aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión y, en consecuencia, señala que, "[E]l anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados"³⁴.

Ahora bien, una precisión que desde ya se debe hacer es que en la publicidad a través de influenciadores, cuando exista una relación comercial entre el anunciante y el influenciador, pero este vínculo no resulte claro y determinable en el mensaje que se emite, el influenciador podría eventualmente ser considerado anunciante y responder por las transgresiones al régimen de protección al consumidor, sin perjuicio de la responsabilidad que corresponda al anunciante.

Igualmente, cuando el influenciador sea quien espontáneamente emite un mensaje publicitario sin que medie una relación o vínculo comercial con algún anunciante, este asumirá dicho rol, pudiéndosele

exigir las obligaciones propias del mismo. En los casos en que exista una relación comercial entre el influenciador y el anunciante y ésta sea claramente determinable en el mensaje publicitario, el influenciador, en su calidad de medio de comunicación, responderá conforme a las obligaciones atribuibles a dicho rol.

Adicionalmente, es importante resaltar que, en caso de incumplimiento de las normas contenidas en el Estatuto del Consumidor, la Superintendencia de Industria y Comercio está facultada para imponer las sanciones contempladas en el artículo 61³⁵ del Estatuto del Consumidor.

En este orden de ideas, el incumplimiento de los requisitos exigidos por la ley, en relación con la información y la publicidad, podría dar lugar a la declaratoria de responsabilidad de los anunciantes, por supuesto; pero también de los influenciadores, quienes dependiendo del rol que desempeñen en la difusión de los mensajes comerciales, podrían ser considerados como anunciantes (en el caso de la promoción de productos propios o en el evento de actuar de manera autónoma sin que medie vínculo comercial con la marca objeto de la acción publicitaria), o bien, en su papel de medios de comunicación, de acuerdo a la definición incorporada en esta Guía, ser llamados a responder según el contenido del Artículo 30 de la Ley 1480 de 2011.

Así mismo, podrían ser sujetos de las órdenes administrativas establecidas en el artículo 59 del Estatuto del Consumidor, entre las que se encuentran el cese de la publicidad que no cumpla las condiciones señaladas en las disposiciones legales, la suspensión inmediata y de manera preventiva, de la producción o la comercialización de productos, y todas aquellas necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores.

Por otra parte, además de las disposiciones generales sobre información que contiene la Ley 1480 de 2011, existen una serie de obligaciones especiales e instrucciones de obligatoria observancia en relación con la información que debe suministrarse a los consumidores al comercializar y hacer publicidad

32 Ley 1480 de 2011. Artículo 1.
33 Ley 1480 de 2011. Artículo 3.
34 Ley 1480 de 2011. Artículo 30.
35 LEY 1480 DE 2011. ARTÍCULO 61. SANCIONES. La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer, previa investigación administrativa, las sanciones previstas en este artículo por inobservancia de las normas contenidas en esta ley, de reglamentos técnicos, de normas de metrología legal, de instrucciones y órdenes que imparta en ejercicio de las facultades que le son atribuidas por esta ley, o por no atender la obligación de remitir información con ocasión de alguno de los regímenes de control de precios:
1. Multas hasta por dos mil (2.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes al momento de la imposición de la sanción. (...)
6. Multas sucesivas hasta de mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes, por inobservancia de órdenes o instrucciones mientras permanezca en rebeldía (...).

sobre determinados productos.

Tratándose de medicamentos, por ejemplo, para que se pueda emitir una pieza publicitaria se requiere de la autorización previa del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, INVIMA.

Tratándose de bebidas energizantes, por otra parte, mediante la Resolución 4150 de 2009, el Ministerio de Salud y Protección Social, estableció el reglamento técnico sobre los requisitos que deben cumplir las bebidas energizantes para consumo humano, la cual, en relación con la publicidad de este tipo de bebidas, en su artículo 13 consagró lo siguiente:

"ARTÍCULO 13. PUBLICIDAD. Toda publicidad de bebidas energizantes requerirá autorización previa expedida por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima.

PARÁGRAFO. Toda publicidad de bebidas energizantes debe corresponder a la información que sobre el producto fue presentada al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, para la obtención del correspondiente registro sanitario."

Así mismo, en su artículo 14 fija las leyendas informativas con las que debe cumplir la publicidad:

"ARTÍCULO 14. LEYENDAS EXIGIBLES EN MEDIOS DE PUBLICIDAD. En cualquier medio de publicidad, las bebidas energizantes deben incluir las siguientes leyendas con la información que a continuación se determina:

1. "Contenido elevado en cafeína". Entre paréntesis debe indicarse el contenido de cafeína expresado en mg/100ml.

2 "La Bebida Energizante no previene los efectos generados por el consumo de bebidas alcohólicas".

3. "No se recomienda el consumo de bebidas energizantes con bebidas alcohólicas".

4. "Este producto solo podrá ser comercializado, expandido y dirigido a población mayor de 14 años".

5. "Este producto no es recomendado para personas sensibles a la cafeína".

PARÁGRAFO. Salvo los medios publicitarios exclusivamente auditivos, las leyendas aquí mencionadas deben ocupar al menos el diez por ciento (10%) de la parte inferior de la publicidad".

En similar sentido, de acuerdo con el artículo 25 de la Ley 1480 de 2011, tratándose de **productos que por su naturaleza o por sus componentes sean nocivos para la salud**, se establece la obligación especial de que se informe sobre su nocividad, así como las indicaciones necesarias para su correcta utilización y las contraindicaciones que debe tener en cuenta el consumidor.

"ARTÍCULO 25. CONDICIONES ESPECIALES. Sin perjuicio de lo dispuesto en normas especiales y en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, tratándose de productos que, por su naturaleza o componentes, sean nocivos para la salud, deberá indicarse claramente y en caracteres perfectamente legibles, bien sea en sus etiquetas, envases o empaques o en un anexo que se incluya dentro de estos, su nocividad y las condiciones o indicaciones necesarias para su correcta utilización, así como las contraindicaciones del caso".

Así mismo, en relación con la publicidad de este tipo de productos, el artículo 31 del Estatuto del Consumidor dispone:

"ARTÍCULO 31. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NOCIVOS. En la publicidad de productos que por su



naturaleza o componentes sean nocivos para la salud, se advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso (...).

Dentro de este grupo de productos nocivos se encuentran las bebidas alcohólicas. Respecto de las cuales, mediante el Decreto 780 de 2016 del Ministerio de Salud y de la Protección Social, se estableció frente a su publicidad lo siguiente:

“ARTÍCULO 2.8.6.2.10 PUBLICIDAD Y LEYENDAS.

Conforme a lo dispuesto en la Ley 124 de 1994 y lo previsto en este Título, tanto la publicidad como las leyendas relacionadas con el consumo de alcohol deberán tener en cuenta el interés superior del menor de edad. Toda publicidad, por cualquier medio que se realice, debe contener o hacer referencia, de manera resaltada, a la prohibición de expendio de bebidas alcohólicas a menores de edad. La advertencia debe ser clara e inteligible.”

Igualmente se encuentran el tabaco y sus derivados. Frente a estos productos la Ley 1335 de 2009, señala con precisión las siguientes prohibiciones:

“ARTÍCULO 14. CONTENIDO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIRIGIDOS AL PÚBLICO EN GENERAL.

Ninguna persona natural o jurídica, de hecho o de derecho podrá promocionar productos de tabaco en radio, televisión, cine, medios escritos como boletines, periódicos, revistas o cualquier documento de difusión masiva, producciones teatrales u otras funciones en vivo, funciones musicales en vivo o grabadas, video o filmes comerciales, discos compactos, discos de video digital o medios similares.

PARÁGRAFO. Los operadores de cable, los operadores satelitales y los operadores de televisión comunitaria que estén debidamente autorizados por la Comisión Nacional de Televisión, a través de licencia, no permitirán la emisión en Colombia de comerciales o publicidad de tabaco producida en el exterior. Las sanciones serán las mismas previstas en la presente ley.” (...)

ARTÍCULO 16. PROMOCIÓN. Prohibase toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados.

ARTÍCULO 17. PROHIBICIÓN DEL PATROCINIO. Prohibase el patrocinio de eventos deportivos y culturales por parte de las empresas productoras, importadoras o comercializadoras de productos de tabaco a nombre de sus corporaciones, fundaciones



o cualquiera de sus marcas, cuando este patrocinio implique la promoción, directa o indirecta del consumo de productos de tabaco y sus derivados”.

Por su parte, el Estatuto del Consumidor, no sólo consagró **la protección especial a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores** como uno de los principios generales de la ley, sino que a su vez en su artículo 28, declaró que:

“ARTÍCULO 28. DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LOS NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES.

El Gobierno Nacional reglamentará, en el término de un año a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, los casos, el contenido y la forma en que deba ser presentada la información que se suministre a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, en desarrollo del derecho de información consagrado en el artículo 34 de la Ley 1098 de 2006.”

En cumplimiento de este mandato el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, expidió el Decreto 975 de 28 de mayo de 2014, por el cual se establece la reglamentación sobre los casos, el contenido y la forma en la que se deben presentar la información y la publicidad que se dirijan a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores. Estas disposiciones están incorporadas en el Capítulo 33 del Decreto 1074 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.

Vale la pena también mencionar que mediante el Decreto 1369 de 2014, por el cual se reglamenta el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos, se establecieron pautas precisas sobre el particular y se desarrolló el tema.

De conformidad con el marco jurídico expuesto, es claro para esta Superintendencia, que la normatividad

vigente en Colombia es ya suficientemente amplia y comprensiva para garantizar la protección de los consumidores en el entorno digital, especialmente en lo relativo a su derecho a la información y protección contra la publicidad engañosa en los mensajes que se emiten en este tipo de medios, en particular, en la publicidad que se haga a través de influenciadores. Por lo anterior, esta autoridad no considera necesario expedir una normatividad para disciplinar la forma cómo se debe hacer la publicidad a través de influenciadores, por el contrario, con las normas

vigentes y una serie de recomendaciones para su correcta aplicación, los derechos de los consumidores estarían salvaguardados.

En consecuencia, la **GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES**, se constituye como una herramienta de derecho flexible que busca, a través de estrategias de vigilancia preventiva, lograr que la actividad publicitaria de los influenciadores en el mundo digital no induzca en error, engaño o confusión a los consumidores y así garantizar la salvaguarda de sus derechos.



IV. OBJETIVOS DE ESTA GUÍA

La Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con lo establecido en el artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, buscando la observancia plena de las normas vigentes en materia de protección al consumidor, presenta esta guía con un enfoque propositivo y preventivo, anticipándose a la ocurrencia de hechos y conductas que puedan afectar los derechos de los consumidores en la publicidad que se haga a través de influenciadores, en redes sociales o plataformas digitales.

La **GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES** tiene tres (3) objetivos específicos:

1. Orientar a los anunciantes e influenciadores, sobre las pautas que se deben observar a la hora de emitir mensajes publicitarios, en especial en las redes sociales y plataformas digitales, de manera que se garanticen los derechos de los consumidores.
2. Promover el uso responsable de las nuevas prácticas publicitarias a través de influenciadores, en particular en el entorno digital, de manera que se adopten políticas de autorregulación que se ajusten a lo establecido en la Ley 1480 de 2011 y demás normas concordantes.
3. Brindar herramientas a los consumidores, que les permitan identificar en los mensajes que reciben de los influenciadores, cuándo están ante un mensaje publicitario y cuándo se trata de una recomendación espontánea del influenciador, para salvaguardar el derecho que tienen a la libre elección y a la protección contra mensajes que puedan inducirlos en error, engaño o confusión.



V. RECOMENDACIONES PARA REALIZAR PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES

A continuación, se enlistarán algunas recomendaciones, con el propósito de orientar a los anunciantes e influenciadores, para que, en desarrollo de la actividad publicitaria, puedan garantizar la protección de los derechos de los consumidores. Sin perjuicio de la obligatoria observancia de las disposiciones contenidas en el Estatuto del Consumidor y sus demás normas concordantes.

1. Para los anunciantes.

- **Identificar y conocer las normas generales y especiales que apliquen a los productos que comercializa y darlas a conocer a quienes le presten servicios publicitarios**

En todos los mensajes publicitarios que se realicen a través de influenciadores, los anunciantes deberán observar y acatar las normas vigentes en materia de protección al consumidor. En particular, aquellas relativas a la publicidad y las disposiciones que contienen normas especiales para cierto tipo de productos y destinatarios. Por eso es importante que el anunciante establezca cuáles son sus obligaciones frente al régimen de protección al consumidor, y del mismo modo, pueda darlas a conocer y exigir su observancia a quienes contrata para la creación, elaboración, emisión y difusión de mensajes publicitarios.

- **Cerciorarse de que los mensajes comerciales emitidos en su nombre sean identificados claramente como publicidad**

El anunciante deberá asegurarse de que los anuncios transmitidos por el influenciador sean claramente distinguibles como publicidad; del mismo modo, abstenerse de solicitar al influenciador que oculte la naturaleza publicitaria del mensaje, su identidad como anunciante o que haga lucir como una recomendación espontánea aquellos mensajes cuyo contenido es comercial.

- **Exigir que se informe al consumidor de manera clara sobre su vínculo comercial con el influenciador**

Se recomienda al anunciante que se asegure de que el influenciador le informe a su audiencia sobre la existencia de la relación comercial de manera clara y suficiente, teniendo en cuenta el formato



empleado por el influenciador para transmitir el mensaje.

El objetivo principal es lograr que el consumidor pueda identificar rápidamente cuándo una publicación es un anuncio publicitario y cuándo no lo es, a través de una declaración clara, precisa y evidente, que observará, por ejemplo, los siguientes lineamientos:

- Ser visible y comprensible permitiéndole al consumidor reconocer de inmediato que la publicación es de naturaleza comercial.
- Hacerse en castellano.
- Utilizarse un lenguaje simple y claro.

- Ser de fácil lectura y tan visible como el mensaje principal que esté dando el influenciador o que acompañe su publicación.
- Ser comprensible, incluso tras una lectura o visualización superficial.
- Evitar confundirse entre un grupo de etiquetas o enlaces que acompañan la publicación que hace el influenciador.
- Ser visible desde el momento mismo en que aparece el anuncio al público.
- Incluirse durante toda la pieza publicitaria audiovisual para garantizar que los consumidores puedan verla y/o escucharla en cualquier momento, en especial cuando la recomendación o aval se realice por medio de una imagen o video en una plataforma donde el contenido desaparece cada cierto tiempo.
- Ser repetida periódicamente, cuando la recomendación o aval se realice por medio de una transmisión en vivo que haga el influenciador, para que los consumidores que vean o escuchen sólo una parte de la transmisión tengan también acceso a esta información.
- Ser apta, legible y visible para todo tipo de dispositivo en que se pueda visualizar el mensaje del influenciador.
- En aquellas campañas publicitarias que requieran la publicación de diferentes piezas, o que se realicen a lo largo de un periodo determinado a partir de diferentes contenidos, tenga en cuenta las recomendaciones precedentes al momento de la publicación o difusión de cada una de ellas.

La mejor manera para declarar la relación comercial es a través del uso de etiquetas. Así las cosas, además de las pautas anteriores, se recomienda:

- Incluir, en la descripción de las publicaciones, o donde sea oportuno, el signo “#” y la palabra “publicidad”, “promocionado por (...)”, “aviso

promocionado”, “contenido promocionado”, “contenido publicitario”, “patrocinado”, “patrocinado por”, indicando en adición el nombre de la marca o la cuenta en redes sociales propiedad del anunciante.

Ejemplos:

#publicidad @(marca del anunciante)

@(marca del anunciante) #publicidad

#avisopromocionado por @(marca del anunciante)

#Patrocinadopor @(marca del anunciante)

No incluir el signo “#” seguido únicamente de las expresiones “patrocinio”, “en asociación con”, “gracias a [nombre de la marca]”, “esto es posible por” o indicar únicamente que se es embajador del producto del anunciante, toda vez que estas expresiones podrían resultar equívocas y confusas para el consumidor, dado que no tienen la suficiente entidad para transmitir con toda claridad la existencia de un vínculo comercial entre el influenciador y el anunciante.

En el marco de las campañas denominadas “de expectativa”, por su naturaleza, podría no incluirse o etiquetarse al anunciante en las publicaciones iniciales de la campaña. Sin embargo, siempre deberá quedar claramente expresado el carácter publicitario del mensaje.

Al término de la etapa de expectativa, se recomienda atender las sugerencias generales relativas a la declaración del vínculo comercial.

• Implementar una política de transparencia en el marco de sus actividades publicitarias a través de influenciadores

Se recomienda a los anunciantes diseñar e implementar una política de transparencia en las relaciones comerciales con influenciadores para que desde el momento de entrar dicha relación sea diáfano que los mensajes serán transmitidos como publicidad y con la debida identificación.



- **Participar activamente en la creación, elaboración, emisión y difusión de los mensajes por parte de los influenciadores**

Se recomienda a los anunciantes participar activamente en la escogencia del influenciador, en la creación y elaboración de los mensajes comerciales y en el seguimiento a la emisión y difusión de estos para verificar de manera permanente que el mensaje esté siendo reconocido como publicidad.

- **Difundir la Guía de Buenas Prácticas en la publicidad a través de Influenciadores y darlas a conocer a quienes contrata para la creación, elaboración, emisión y difusión de mensajes publicitarios**

- **Revisar periódicamente los comentarios y reseñas de los consumidores que constituyen la audiencia del influenciador**

Revisar periódicamente los comentarios y reseñas de los consumidores que constituyen la audiencia del influenciador para asegurarse de que el mensaje publicitario está siendo entendido como tal. En caso de encontrar reseñas negativas en donde el consumidor manifieste haberse sentido engañado, proceder a realizar, en conjunto con el influenciador, las modificaciones pertinentes a dichos mensajes.

2. Recomendaciones para los influenciadores

- **Identificar cuándo hay una relación comercial con un anunciante.**

Se recomienda al influenciador analizar de manera detallada la presencia de los elementos descritos en esta guía como constitutivos de una relación comercial anunciante-influenciador. En caso de verificar su existencia, dejar claro a su comunidad y seguidores que el mensaje que

está transmitiendo tiene origen en un vínculo comercial.

- **Exigirle al anunciante o a la agencia que contrata sus servicios que le indique cuáles son los lineamientos para identificar plenamente el mensaje como publicidad**

Se recomienda al influenciador que tiene una relación comercial con un anunciante exigirle desde el momento de entablar la relación, que se suministren los lineamientos acerca de la forma en que esa pieza se va a identificar como publicidad, teniendo en cuenta el formato del mensaje a difundir.

- **Abstenerse de realizar publicidad cuando el anunciante le sugiera ocultar la naturaleza comercial del mensaje**

Se recomienda al influenciador abstenerse de emitir un mensaje publicitario sin identificarlo como tal, a petición del anunciante. Lo anterior, teniendo en cuenta que, de no revelarse esta relación comercial, podría eventualmente ser considerado anunciante y responder por las transgresiones al régimen de protección al consumidor, sin perjuicio de la responsabilidad que corresponda al anunciante.

- **Abstenerse de hacer pasar un mensaje publicitario como uno natural y espontáneo que surge de su experiencia**

Se recomienda al influenciador abstenerse de transmitir un mensaje publicitario como si se tratara de una impresión espontánea y que surge de su experiencia. En esta medida, debe tenerse en cuenta que los testimonios u opiniones que no correspondan a la realidad o no sean producto de su vivencia, a pesar de ser anunciados como tal, pueden ser constitutivos de infracciones administrativas.

VI. DOCUMENTOS CONSULTADOS

Normas Nacionales

Congreso de la República de Colombia. (12 de 10 de 2011). Ley 1480 de 2011 "Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones".

Recuperado el 30 de 07 de 2020, de:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1480_2011.html

Ministerio de Salud y Protección Social (6 de mayo de 2016). Decreto 780 de 2016. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social. Tomado de:

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Decreto%200780%20de%202016.pdf

Congreso de la República (21 de julio de 2009). Ley 1335 de 2009. Disposiciones por medio de las cuales se previenen daños a la salud de los menores de edad, la población no fumadora y se estipulan políticas públicas para la prevención del consumo del tabaco y el abandono de la dependencia del tabaco del fumador y sus derivados en la población colombiana. Tomado de:

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1335_2009.html

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (22 de julio de 2014). Decreto 1369 de 2014. "Por el cual se reglamenta el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos". Tomado de:

https://www.minambiente.gov.co/images/normativa/decretos/2014/Decreto_1369_-_2014_dazzu.pdf

Ministerio de la Protección Social (30 de octubre de 2009). Resolución 4150 de 2009. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos que deben cumplir las bebidas energizantes para consumo.

Tomado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion-4150-de-2009.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (28 de mayo de 2014). Decreto 975 de 2014. Por el cual se reglaman tan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores. Tomado de:

<http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2014/Documents/MAYO/28/DECRETO%20975%20DEL%2028%20DE%20MAYO%20DE%202014.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (29 de mayo de 2015). Decreto 1074 de 2015. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. Tomado de:

<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/normativa/decretos/2015/Decretos2015/DECRETO%201074%20DEL%2026%20DE%20MAYO%20DE%202015.pdf>

Normas Internacionales

Asamblea General de la Organización de las Naciones Unidas. (22 de Diciembre de 2015). A/RES/70/186. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de:

https://unctad.org/meetings/es/SessionalDocuments/ares70d186_es.pdf

Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América. (s.f.). Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de Sitio web de la Comisión

Federal de Comercio de los Estados Unidos de America:
<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

Cámara de Comercio Internacional. (2018). Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de:
<https://cms.iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>

Dutch Advertising Code Authority. (1 de septiembre de 2017). The Dutch Advertising Code. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de Dutch Advertising Code Authority Website:
https://www.reclamecode.nl/wp-content/uploads/2018/10/SRCNRCENboekje_oktober2017.pdf

Dutch Advertising Code Authority. (s.f.). Reclamecode Social Media & Influencer Marketing (RSM) 2019. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de The Dutch Advertising Code Authority Website:
<https://www.reclamecode.nl/nrc/reclamecode-social-media-rsm/>

El Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria de Chile. (s.f.). Código Chileno de Ética Publicitaria. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de Conar Chile Website:
<https://www.conar.cl/codigo-etica/>

Recomendaciones de organismos Internacionales

Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América. (s.f.). Disclosures 101 for Social Media Influencers. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de FTC Website:
https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf

International Council for Ad Self-regulation. (s.f.). Guidelines for social media influencers. Recuperado el 30 de julio de 2020, de Sitio web corporativo:
<https://icas.global/advertising-self-regulation/influencer-guidelines/>

The Advertising Standards Authority Ltd. (s.f.). Influencers' guide to making clear that ads are ads. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de ASA Website:
<https://www.asa.org.uk/uploads/assets/gcc1fb3f-1288-405d-af3468ff18277299/INFLUENCERGuidanceupdatev6HR.pdf>

Artículos académicos y estudios

Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia. (25 de 03 de 2020). Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de ANDACOL Website:
https://www.andacol.com/images/stories/2020/2020.03.25_GUIA_FINAL_INFLUENCIADORES_VF.pdf

Díaz Guevara, G., & Galvis Quintero, P. C. (2017). Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. Bogotá, D.C.: Universidad Santo Tomás. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/10152/D%C3%ADaz2017.pdf?sequence=1>

Federación Mundial de Anunciantes. (s.f.). WFA Influencer marketing survey. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de WFA Website:
<https://wfanet.org/knowledge/item/2020/01/30/WFA-Influencer-marketing-survey>

Rincón Logreira, I. (2019). El régimen de responsabilidad de los influenciadores en la Ley 1480 de 2011. Bogotá D.C.: Universidad de los Andes.

Servicio Nacional del Consumidor de Chile. (s.f.). Estudio de publicidad online: El caso de la Publicidad Nativa. Recuperado el 30 de 07 de 2020, de: https://www.sernac.cl/portal/619/articles-53024_archivo_01.pdf

Otros

Real Academia Española. (s.f.). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado el 30 de julio de 2020, de <https://dle.rae.es/influencia>



Industria y Comercio
SUPERINTENDENCIA

www.sic.gov.co

 **@sicsuper**

 **Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia**

 **Superintendencia de Industria y Comercio**

Conmutador: **(571) 5 870 000** - Contact Center: **(571) 5 920400**
Línea gratuita nacional desde teléfonos fijos: **01 8000 910 165**