



REPÚBLICA DE PANAMÁ
— GOBIERNO NACIONAL —

AUTORIDAD DE PROTECCIÓN
AL CONSUMIDOR Y DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

GUÍA DE VERACIDAD DE LA PUBLICIDAD PARA "INFLUENCERS" DE REDES SOCIALES.



@acodecopma



DAC
Dirección
Apoyo al
Consumidor

GUÍA DE VERACIDAD DE LA PUBLICIDAD PARA "INFLUENCERS" DE REDES SOCIALES.

El crecimiento exponencial de las redes sociales y los usuarios de las mismas, son una tendencia que se encuentra presente hoy día a nivel global. Este auge ha provocado que las empresas vean la importancia de utilizar estos medios, como estrategia para ofrecer sus productos y servicios captando la atención de un mayor número de consumidores y usuarios de estas plataformas digitales. En las redes sociales, se encuentran personalidades afamadas que logran influir y entretener a una gran cantidad de seguidores o suscriptores, y siguiendo esta tendencia los agentes económicos pautan y contratan con estas personalidades comúnmente llamadas "embajadores de marca" o "influencers", para que así promocionen y anuncien sus productos y servicios.

La masiva utilización de estos medios digitales ha provocado que dejen de ser solo una forma de comunicación para convertirse en un negocio, en donde los llamados "influencers" crecen a pasos agigantados. Este incremento de la publicidad en las redes, en muchas ocasiones, mostrada a través de la figura de los "embajadores de marca" o "influencers", carece de transparencia o presenta falta de información sobre los productos y servicios publicitados, faltando la veracidad de la publicidad y logrando perjudicar a los consumidores.

En atención a las consideraciones anteriores expuestas, el Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor (FIAGC), elabora la presente Guía de Veracidad de la Publicidad para "Influencers" de Redes Sociales, cuyo objetivo es orientar tanto a los agentes económicos como a los "influencers", para que cumplan con las normativas de publicidad en cuanto a la veracidad de las publicaciones y anuncios de marcas, productos y servicios en las redes sociales.



El presente documento no constituye un instrumento legal normativo o sancionatorio. Las disposiciones que contempla la presente guía se limitan a ser solamente recomendaciones para el fiel cumplimiento de las normas de veracidad de la publicidad y protección al consumidor por parte de los "influencers" y agentes económicos. Para los efectos de aplicación y sanción por infracciones a las normas señaladas, se aplicaran las leyes vigentes que dispongan los países miembros de la organización. Para los efectos de interpretación de la presente guía, se definen los siguientes términos:

Anunciante: Hace referencia a las personas o empresas, 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 consumidor. Definición del Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC.

Beneficio: Ganancia económica que se obtiene de algún negocio, inversión u otra actividad mercantil. Definición de la Real Academia Española.
Consumidor: Persona natural o jurídica que adquiere de un proveedor bienes o servicios finales de cualquier naturaleza. Ley 45 de 31 de octubre de 2007, Panamá.

Divulgación: Publicar, extender o poner al alcance del público algo. Definición de la Real Academia Española.

Influencers: Es un anglicismo sin adoptar. Como alternativa en español, el departamento de "Español al día" de la RAE, propone el uso de sustantivo del adjetivo "influyente", en lugar de "influencer": "Cómo ser influyente en redes sociales" (ejemplo real).

Influyente: Que influye. Que goza de mucha influencia. Definición de la Real Academia Española.

Publicidad: Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. Definición de la Real Academia Española.



Publicidad comercial digital: Se refiere a la publicidad comercial que utiliza los medios digitales interactivos que está destinada principalmente para promover productos o influenciar el comportamiento del consumidor. Definición del Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC.

Publicidad digital: Todas aquellas estrategias comerciales impulsadas por los anunciantes que involucran el uso de herramientas digitales habilitadas por Internet. Definición de la Guía de Publicidad para Influencers Indecopi.

Publicidad de influencers: Prácticas realizadas por el influencer destinadas a promover, directa o indirectamente las marcas, productos o servicios del anunciante, siempre y cuando se hayan originado como consecuencia de un pago o contraprestación de cualquier tipo. Definición de la Guía de Publicidad para Influencers Indecopi.

Red Social: Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. Definición de la Real Academia Española.

Relación laboral: Cuando una persona proporciona su trabajo o presta servicios bajo ciertas condiciones, a cambio de una remuneración. Definición de la Organización Internacional de Trabajo (OIT).

Seguidores: Usuarios de entornos digitales que han decidido "seguir" la actividad que realiza otro usuario. Definición de la Guía de Publicidad para Influencers Indecopi.

Sorteos o giveaways: Es común que, como estrategia publicitaria, los anunciantes soliciten al influencer realizar un sorteo entre sus seguidores que involucre los productos, servicios o marcas del primero.

Tendencia: Propensión o inclinación en las personas y en las cosas hacia determinados fines. Definición de la Real Academia Española.

A continuación, presentamos algunas recomendaciones para realizar publicaciones que cumplan con los criterios sobre publicidad y la veracidad de su contenido.



DIVULGACIONES



DIVULGACIONES

Si usted es una figura pública que mantiene algún tipo de relación financiera, laboral, personal o recibe algún beneficio con publicitar una marca, producto, servicio o empresa, debe indicar que se trata de una publicidad.

- Las relaciones financieras no se limitan solamente a la recepción de dinero. Debe divulgar igualmente si usted recibe algún beneficio o pago por la publicidad realizada.
- Si una marca le ofrece patrocinio, productos gratuitos o con descuentos, igualmente usted debe divulgarlo como publicidad pagada o patrocinada, aun si el producto ofrecido o recibido fuera distinto a aquel que se representa o promociona.
- Muchos consumidores desconocen el tipo de relación sostenida con la empresa o marca que usted representa, por lo tanto no asuma que sus seguidores o usuarios de la plataforma digital ya conocen la relación que ha establecido con la marca o empresa. Recuerde que la información que brinda debe realizarse en términos sencillos y que no induzcan a error a los consumidores.
- Las publicaciones, fotos y videos no son las únicas formas de demostrar que usted representa o promociona una marca, también las etiquetas, los me gusta o "likes", comentarios o suscripciones a páginas de marcas o empresas son otras formas similares de demostrar que usted promociona una marca o empresa.
- Recuerde que no puede divulgar experiencia sobre un producto que usted no ha utilizado, en este caso es preferible mostrar fotos o videos del uso del producto por su persona.
- Evite promocionar productos con características distintas a las que realmente posee o engañar a los consumidores, indicando que un producto es bueno, cuando piense lo contrario.
- Si no tiene una relación establecida con una marca o empresa, y solo le está compartiendo a sus seguidores sobre un producto que compró y le gusta, no necesita divulgar que no tiene una relación de marca o empresa.

Ejemplo aplicando las recomendaciones anteriores:

"Conoce el nuevo celular marca **"GOOD PHONE"**. Este innovador celular cuenta con una excelente cámara frontal y trasera, pantalla anti-raspones y una batería de duración hasta de 18 horas. ¿Que esperas? No te quedes sin el tuyo!!!

Anuncio pagado por GOOD PHONE, el presente celular lo he utilizado personalmente"





CONTENIDO DE LA PUBLICACION

WWW.ACODOCO.GOB.PA



CONTENIDO DE LA PUBLICACIÓN

Toda publicación que usted realice debe ser clara y comprensible para las personas, esto incluye las divulgaciones o comentarios de la relación que mantiene con la marca o empresa. De lo contrario, se puede considerar como una publicación con falta de información o que induce a la confusión del consumidor.

- La divulgación de la relación que mantiene con la marca se debe encontrar en un sitio que no sea obviado o pasado de alto por las personas. Preferiblemente en su sitio de inicio o perfil de la cuenta de la plataforma digital, o también al final de cada publicación que usted realice. Puede utilizar términos como "Embajador de", "Anuncio pagado por" o "Patrocinado por".
- Evite utilizar palabras o abreviaturas vacías que induzcan a la confusión como "Patro", "Reg". Al igual que el uso de términos vacíos como "Embajador", "Gracias", "Patrocinio" o "Regalo".
- Evite usar letras pequeñas, borrosas o excesos de emoticones (emojis) al escribir el texto de la divulgación.
- La divulgación debe ser descrita en el mismo idioma que la publicación.
- No mezcle su divulgación entre un grupo de etiquetas (hashtags).
- Si realizó la publicación a través de una imagen o video en una plataforma como Snapchat, Facebook e Instagram Stories, incluya la divulgación dentro de la publicación y asegúrese de que los espectadores tengan tiempo suficiente para ver y leer la divulgación.
- En caso de que la publicación sea un video, la divulgación debe aparecer en el video y no solo en la descripción del video. De tal manera que el espectador pueda escuchar y leer la divulgación.
- Si realiza una transmisión en vivo, debe repetir periódicamente la divulgación para que los espectadores que ven solo una parte de la transmisión tengan acceso a la divulgación.

Recuerde siempre, que usted puede influir de manera positiva o negativa a sus seguidores. **Procure ser un agente influyente positivo.**



INFLUENCER



compara
comprueba
consume



@acodecopma