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

CONTENIDO

I. Introducción

II. Definiciones y precisiones normativas

III. Objetivos de la guía

IV. Recomendaciones

V. Documentos consultados

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 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

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

> 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, haciendo efectiva su influencia 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 existente 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

[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] Ibídem.

actores, quienes juegan un papel determinante, pues dependiendo de su rol en la actividad publicitaria, así se determinará 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 existentes, 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 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 países[5] 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 Holandés[6], 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

[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://icas.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/

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 de Autorregulación CONARP expidió el Código Chileno de Ética Publicitaria[8] que *"es 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 identificada 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 a la publicidad en los contenidos que suben los influenciadores a las redes sociales, mientras que 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 su deseo de proteger al consumidor a través de la estandarización de las prácticas comerciales y buscan garantizar 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 propias que se estudiarán a continuación:

En el caso de Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio FTCpor sus siglas en inglés, publicó en el 2012 un documento titulado "Pautas para ejecutar endosos" 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 "Divulgaciones 101 para influenciadores de las redes sociales" o en inglés "*Disclosures 101 for Social Media Influencers*"[10].

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

[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 America: 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 permear por anuncios engañosos.

Para la FTC, cualquier comunicación o acción que tenga la intención de influir en un consumidor está sujeta a las leyes y regulaciones de la FTC, 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 "La guía para que influenciador deje claro que una publicidad es una publicidad" 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 esclarece cuándo debe entenderse que existe una relación comercial que debe ser revelada y cuáles son los requisitos que se deben tener en cuenta para cumplir con la normatividad británica.

De acuerdo con esta guía, cualquier anuncio publicitario en las redes, 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 ha sido incentivado por mostrar 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- Indecopi, en Perú, 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 la misma 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 2015[13], 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

---

[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/9cc1fb3f-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-da91-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

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 a las recomendaciones, la guía refiere que cada vez son más frecuentes las recomendaciones y avales en línea por parte de personas influyentes en las redes sociales, lo cual ha suscitado gran preocupación ya que en muchos casos estas recomendaciones no reflejan opiniones ni experiencias reales, así como tampoco revelan adecuadamente el acuerdo comercial existente entre las empresas y quienes recomiendan los productos, lo cual le dificulta a los consumidores evaluar la credibilidad de las recomendaciones.

En esta recomendación de la OCDE [16] se estableció en su numeral 17 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 conexión 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 conspicua".

Por lo que, de acuerdo a la recomendación y a la guía, las recomendaciones pagadas deberían ser fácilmente identificables como publicaciones de naturaleza comercial, ya que de lo contrario podrían afectar la credibilidad de la recomendación e inducir en error al consumidor. Estas conexiones materiales deben ser reveladas cuando haya pagos monetarios, regalos, descuentos u otros beneficios financieros, así como relaciones familiares o comerciales o exista de por medio una amistad.

Así mismo, esta guía hace un listado de países que han adoptado una serie de buenas prácticas de donde se desprenden las siguientes sugerencias:

---

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

1. Divulgar adecuadamente las conexiones materiales en las recomendaciones.

2. El consumidor debe reconocer que la publicación es de naturaleza comercial.

3. El diseño de las divulgaciones (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 divulgaciones deben hacerse en el mismo idioma utilizado en la recomendación y deben ser aptas para todo tipo de dispositivo.

5. Las divulgaciones deben mantenerse cuando la publicidad se vuelva a publicar en diferentes plataformas o medios

Por otra parte, en el año 2016, ICPEN produjo una serie de directrices para los diferentes actores involucrados en las revisiones y recomendaciones en línea, entre las que se encuentra la guía denominada "Revisiones 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. Revelar, 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 fue incentivado para mostrar un producto o servicio. El pago no se limita a términos financieros, también aplica para productos gratis, invitaciones, en general cualquier incentivo que lleve al influenciador a publicar.

2. Ser abierto sobre otras relaciones comerciales que puedan ser relevantes para el 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, 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 comercial, tales como la legalidad, honestidad,

[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

veracidad, responsabilidad social y profesional, así como el cumplimiento de los principios de competencia 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 comercial, 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, el código estableció que la responsabilidad general de la publicidad de productos, 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 ellos permiten que los anunciantes generen cercanía con su audiencia creando un vínculo vital 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 terceras partes tanto para identificar los influenciadores como para gestionar los influenciadores, por lo que hay que compartir la información, los criterios y las guías con estos terceros para que se dé un cumplimento efectivo de los lineamientos

3. Los principales criterios de selección de influenciadores son: i) 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.

[18] Ibídem, 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

4. El éxito se mide por el alcance y visualizaciones (aunque este dato también tiende a estar falseado por robots, por lo que la interacción con los influenciadores es una herramienta de medición muy importante).

5. Es vital darle transparencia a la relación entre anunciantes e influenciadores

El estudio permitió evidenciar que el 71 % de las empresas, tiene una política de 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 a 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 comunican la 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.

En Colombia**,** la Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA, gremio que representa los intereses de los anunciantes en el país, expidió una guía en la cual se presentan los 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 en el país.

De acuerdo a 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 expectativas.

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.

[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

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, programó para el año 2020, el diseño de una "**GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES."**

Esta guía tiene como finalidad instruir a los diferentes actores involucrados en este tipo de actividad comercial respecto de la normatividad existente y aplicable en Colombia y orientar a los anunciantes e influenciadores, en 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 y precisiones normativas.

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 30 de la Ley 1480[21], 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 consumidor[22] .

---

[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.

[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.*

Ahora bien, 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 que trae el 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 traer la definición del término influencia que trae el mismo Diccionario. 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"[23].

Así mismo, resulta conveniente traer 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 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 -ANDA, en su "Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores", hace mención a los influenciadores 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 citadas referencias, esta Superintendencia concluye que el anunciante es toda persona natural o jurídica que por cuenta propia o en cuyo nombre se haga o divulgue publicidad comercial con el propósito de promover los productos que produce o comercializa con el propósito de influir en el comportamiento del consumidor.

---

[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 ANDA 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

Mientras que el influenciador es toda persona que publique contenido en medios de comunicación, en particular en las redes sociales o plataformas digitales, compartiendo sus experiencias y opiniones, capaces de influir de manera predominante en las decisiones de consumo, generando credibilidad ante sus seguidores.

Precisado lo anterior, debe indicarse que el alcance de la presente guía, es orientar a los anunciantes e influenciadores, para que, en desarrollo de la actividad publicitaria, garanticen la protección de los derechos de los consumidores, con la observancia de las disposiciones contenidas en el Estatuto del Consumidor y sus demás normas concordantes.

Así las cosas, para esta guía, teniendo en cuenta algunas definiciones legales vigentes, se tendrán en cuenta los siguientes conceptos:

Anunciante: Toda persona natural o jurídica que por cuenta propia o en cuyo nombre se haga o divulgue publicidad comercial con el propósito de promover los productos que produce o comercializa con el propósito de influir en el comportamiento del consumidor.

Influenciador: Toda persona que publique contenido en medios de comunicación, en particular en las redes sociales o plataformas digitales, compartiendo sus experiencias y opiniones, capaces de influir de manera predominante en las decisiones de consumo, generando credibilidad ante sus seguidores.

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 utilización[27].

Producto: Todo bien o servicio[28].

Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo[29].

Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión[30].

Relación comercial entre anunciante e influenciador: Se considera que existe una relación comercial entre el anunciante y el influenciador, cuando el anunciante ofrece al influenciador, algún tipo de pago o compensación a cambio de una publicación de contenido en un medio de comunicación, en especial en las redes

[27] Ley 1480 de 2011. Artículo 5. Numeral 7.
[28] Ley 1480 de 2011. Artículo 5. Numeral 8.
[29] Ley 1480 de 2011. Artículo 5. Numeral 12.
[30] Ley 1480 de 2011. Artículo 5. Numeral 13.

sociales del influenciador, sobre un producto y con las pautas del anunciante, con la finalidad de que el influenciador a través de dichos contenidos influya en una decisión de consumo de su audiencia. El pago que el anunciante realiza al influenciador, puede consistir en una suma de dinero, o comprender otras modalidades tales como: regalos, préstamos, incentivos, comisiones, ventajas, préstamos de productos, pagos en especie, descuentos o cupones, préstamo de servicios, entre otros.

Medios de comunicación: Instrumento o vehículo a través del cual se difunden o se hacen llegar al consumidor los mensajes comerciales, tales como prensa, televisión, radio, fax, teléfono, publicidad exterior, películas, medios digitales interactivos, correo directo, correo electrónico, etc

Ahora bien, se hace necesario resaltar y reiterar que los mensajes y contenidos publicitarios que se emiten a través influenciadores en los diferentes medios de comunicación, en particular en las redes sociales o en las plataformas digitales, están sometidos en su integridad a la observancia de las reglas del Estatuto del Consumidor**.**

La ley 1480 de 2011, conocida como el Estatuto del Consumidor, es la ley 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 especial[31], 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 del Consumidor 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 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 Adolescencia"[32].

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 ejercerlo; ii) derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa y iii) derecho a elegir libremente los bienes y servicios que requieran[33].

[31] Ley 1480 de 2011. Artículo 2.
[32] Ley 1480 de 2011. Artículo 1.
[33] Ley 1480 de 2011. Artículo 3.

Frente a la publicidad, dispone el Estatuto del Consumidor que está prohibida la publicidad engañosa, es decir, de acuerdo con lo definición antes anotada, aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión y 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 y esta conexión no resulte clara y determinable en el mensaje que se emite, el influenciador podría eventualmente ser considerado anunciante y responder por el engaño ocasionado al consumidor, sin perjuicio de la responsabilidad que se le pueda endilgar al anunciante.

Igualmente, cuando el influenciador es quien espontáneamente emite un mensaje publicitario sin que medie una relación comercial con algún anunciante, este influenciador asumirá esta posición, pudiéndosele exigir las obligaciones propias del anunciante.

En los casos en que exista relación comercial entre el influenciador y el anunciante y ésta sea claramente determinable en el mensaje publicitario, el influenciador será considerado un medio para transmitir el mensaje que tiene como finalidad incidir en la decisión de consumo y su responsabilidad estará circunscrita a este rol.

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 61[35] 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 responsabilidad tanto de anunciantes como de los influenciadores, quienes dependiendo del rol que asuman en sus publicaciones y la información que suministren, podrían asumir, ante

[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 (…).

la inobservancia de los preceptos legales, responsabilidades como medio de comunicación e inclusive como anunciantes.

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 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 la violación de normas sobre protección al consumidor.

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 al hacer publicidad sobre determinados productos.

Tratándose de medicamentos, 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, 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, expendido 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”

Por otra parte, de acuerdo al 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 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 a 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, 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.** Prohíbase toda forma de promoción de productos de tabaco y sus derivados.
>
> **ARTÍCULO 17. PROHIBICIÓN DEL PATROCINIO**. Prohíbase 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 unas pautas precisas frente a este tipo de problemas.

De conformidad con la normatividad expuesta, es claro para esta Superintendencia, que la normatividad existente 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 de 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, no considera esta autoridad que sea necesario que se expida una normatividad para disciplinar la forma cómo se debe hacer la publicidad a través de influenciadores sino que, con las normas existentes y una serie de recomendaciones para su correcta aplicación, los derechos de los consumidores estarían salvaguardados.

Por lo anterior, se propone la expedición de la **GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS EN LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE INFLUENCIADORES**, que 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.

III. Objetivos de la guía

La Superintendencia de Industria y Comercio, de conformidad con lo establecido en el artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, en materia de protección al consumidor, se encuentra facultada, entre otras, para:

- Velar por la observancia de las disposiciones sobre protección al consumidor.

- Adelantar procedimientos por violación al régimen de protección del consumidor, en ejercicio de funciones administrativas y jurisdiccionales.

- Imponer sanciones por violación al régimen de protección al consumidor, una vez surtida una investigación.

- Impartir instrucciones en materia de protección al consumidor con el fin de establecer criterios y procedimientos que faciliten el cumplimiento de las normas.

- Ordenar, como medida definitiva o preventiva, el cese y la difusión correctiva en las mismas o similares condiciones de la difusión original, a costa del anunciante, de la publicidad que no cumpla las condiciones señaladas en las disposiciones contenidas en esta ley o de aquella relacionada con productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud y ordenar las medidas necesarias para evitar que se induzca nuevamente a error o que se cause o agrave el daño o perjuicio a los consumidores.

Así las cosas, en ejercicio de estas competencias, buscando la observancia plena de las normas vigentes en materia de protección al consumidor, presenta esta guía con un enfoque propositivo y preventivo, donde la Superintendencia de Industria y Comercio se anticipa 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, es especial 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 permita 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.

IV. Recomendaciones para realizar publicidad a través de influenciadores

1. Recomendaciones para los anunciantes.

- **Observar y acatar las normas generales de protección al consumidor y aquellas que contienen obligaciones especiales para cierto tipo de productos.**

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.

- **Identificar como publicidad aquellos mensajes que tienen la finalidad de influir en la decisión de consumo.**

Se recomienda al anunciante que decida realizar publicidad a través de influenciadores, entablando una relación comercial con éste, en donde haya una remuneración por la emisión del mensaje y donde se instruya al influenciador sobre aspectos, contenido y difusión del mensaje, cerciorarse de que el mensaje transmitido por el influenciador sea claramente distinguible como publicidad, sin solicitar al influenciador que oculte la naturaleza publicitaria del mensaje, la identidad del anunciante o que haga lucir como una recomendación espontánea el mensaje que está transmitiendo para influir en la decisión de consumo de la audiencia del influenciador.

- **Exigir que se informe al consumidor de manera clara la existencia de una relación comercial entre el anunciante y el influenciador que realiza la publicidad.**

Si el anunciante remunera al influenciador para que, siguiendo sus pautas, cree contenido frente al producto indicado, que será posteriormente emitido como mensaje a los consumidores a través de cualquier medio de comunicación en especial las redes sociales o las plataformas digitales que emplee el influenciador, se recomienda al anunciante que se asegure de que el influenciador le informe a su audiencia sobre esta 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, razón por la que la divulgación de la relación comercial, deberá ser clara, precisa y evidente y observar los siguientes lineamientos:

- Debe ser visible y comprensible permitiéndole al consumidor reconocer de inmediato que la publicación es de naturaleza comercial.

- Debe hacerse en castellano.
- Debe utilizarse un lenguaje simple y claro.
- Debe ser de fácil lectura y tan visible como el mensaje principal que esté dando el influenciador o que acompañe su publicación, en especial cuando se hace en las redes sociales o en plataformas digitales.
- Debe ser comprensible, incluso tras una lectura o visualización superficial del medio escogido por el influenciador para transmitir el mensaje.
- No se debe mezclar la divulgación de la relación comercial entre un grupo de etiquetas o enlaces que acompañan la publicación que hace el influenciador.
- La revelación de la relación comercial en tratándose de medios digitales debe visualizarse desde el momento mismo en que aparece el anuncio al público.
- En las piezas audiovisuales la revelación debe incluirse durante toda la pieza publicitaria para garantizar que los consumidores puedan ver y escuchar la divulgación en cualquier momento, en especial cuando la recomendación o promoción se realice por medio de una imagen o video en una plataforma donde el contenido desaparece cada cierto tiempo.
- Se debe repetir periódicamente la divulgación de la relación comercial, cuando la recomendación o promoción 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 acceso a esta información.
- Debe ser apta, legible y visible para todo tipo de dispositivo en que se pueda emitir el mensaje del influenciador.

La mejor manera para divulgar la relación comercial, es través de una etiqueta. Así las cosas, además de las pautas anteriores, se recomienda:

- Incluir el signo “#” y la palabra “publicidad”, “promocionado por (…)”, “aviso promocionado”, “contenido promocionado”, “contenido publicitario”, “patrocinado”, “patrocinado por”, pudiéndose indicar en adición el nombre de la marca o la cuenta en redes sociales que maneja el anunciante.

  Ejemplos:

#publicidad

#(marca) publicidad

#promocionado por (marca)

#aviso promocionado

#aviso promocionado por (marca)

#(marca) patrocinado.

- 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.

- **Diseñar una política de transparencia en el marco de sus actividades publicitarias a través de influenciadores.**

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

- **Participar activamente en las construcción y difusión de los mensajes por parte de los influenciadores.**

  Se recomienda a los anunciantes participar activamente en la escogencia del influenciador, en la construcción de los mensajes comerciales y en el seguimiento a la difusión de los mismos para verificar de manera permanente que el mensaje esté siendo identificado como publicidad.

- **Socializar la Guía de Buenas Prácticas en la publicidad a través de Influenciadores, con las agencias con las que contrata sus estrategias publicitarias.**

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

  Revisar periódicamente los comentarios y calificaciones 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.

2. Recomendaciones para los influenciadores

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

  Se recomienda al influenciador analizar de manera detallada qué relación existe con quien le está solicitando crear contenido sobre un producto para que sea luego emitido como mensaje en cualquier medio, en especial en sus redes sociales o una plataforma digital.

  Si existe una remuneración o pago y hay sugerencias frente al contenido del mensaje y la periodicidad de su difusión, el influenciador deberá dejarle claro al consumidor que el mensaje que está transmitiendo es una pieza publicitaria.

  Esta remuneración no siempre será en dinero. Podrá consistir en descuentos en los productos del anunciante, entrega gratuita de bienes o servicios del anunciante, invitaciones a disfrutar de experiencias, pago en especie, entre otros.

- **Exigirle al anunciante o a la agencia de publicidad 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 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, el influenciador puede ser considerado como anunciante y responder en caso de que el mensaje emitido induzca en error o confusión al consumidor y no corresponda a la realidad.

- **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 pueden ser constitutivos de infracciones administrativas.

V. 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 2019). 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 reglamentan 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/9cc1fb3f-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