

## Nuevas reglas para Influencers: llamar la publicidad por su nombre

Ana Cristina Mora, asociada ECIJA Legal Costa Rica

**En el 2015, la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América (FTC) abrió una investigación en contra de la tienda departamental de lujo Lord & Taylor, por realizar una campaña masiva con más de 50 influencers, quienes no indicaron que sus publicaciones eran pagadas.**

En Italia, en el 2018, la Autoridad Italiana de la Competencia y Mercado abrió una investigación contra la diseñadora Alberta Ferreti, la aerolínea Alitalia y varias influencers, incluida la reconocida blogger y empresaria Chiara Ferragni, una vez más por generar contenido publicitario sin identificarlo como tal.

Más recientemente, en noviembre de 2019, AUTOCONTROL, organismo independiente de autorregulación de la industria publicitaria en España, emitió su primer dictamen reprochando la conducta de la influencer Paula Erikson, de nuevo, por no dar aviso a sus seguidores sobre la naturaleza promocional de una de sus publicaciones.

En Costa Rica, aun y cuando el influencer marketing resulta ser un insumo publicitario altamente utilizado desde los emprendimientos más pequeños hasta para grandes marcas transnacionales, el contenido publicitario generado por influencers costarricenses tiene un carácter encubierto, ya que no es identificado como publicidad.

Esta situación no había sido analizada con detenimiento por el Ministerio de Economía Industria y Comercio, y no se ha iniciado desde esta autoridad ningún procedimiento de investigación en relación con las infracciones a la normativa vigente en que incurren los influencers al generar publicidad encubierta.

Sin embargo, pareciera que esto está a punto de cambiar con el reciente lanzamiento por parte del MEIC de la Guía de Veracidad de la Publicidad para Influencers de Redes Sociales, con la que los influencers finalmente se encuentran bajo la lupa del MEIC. Mediante esta guía, se le presentan a estos líderes de opinión recomendaciones básicas para divulgar el carácter publicitario de su contenido, para así dejar claro a sus seguidores que lo que están viendo es publicidad.

Esta Guía, elaborada en el marco del Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor, se encuentra alineada con las prácticas más actuales de las autoridades de protección de los consumidores alrededor del mundo. Como ejemplo, la FTC publicó a finales del 2019 la guía "Disclosures 101 for social media influencers"; en Reino Unido, la Advertising Standards Authority (ASA) publicó en setiembre de este año la guía "Influencers: Making it clear that ads are ads"; y en España, AUTOCONTROL emitió en octubre de este año el "Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad".

Pareciera que a nivel mundial existe una urgencia para brindarles a los y las Influencers parámetros para dotar su contenido de transparencia y veracidad de cara a sus seguidores, por tratarse de una forma de publicidad muy reciente que ha tenido un crecimiento exponencial con un alcance a grandes audiencias. Este crecimiento se ha potenciado aún más este año, durante el que los consumidores se han visto mucho más expuestos a las redes sociales en virtud del confinamiento.

Entonces, surge la interrogante para estas personalidades: ¿Cómo ajusto mi contenido a esta Guía? El punto clave es muy básico: revelar a los seguidores cuando un contenido es pagado, o patrocinado o cuando han obtenido un beneficio por realizar una publicación.

El efecto del lanzamiento de la guía ha sido inmediato, ya que en cuestión de horas, algunas influencers costarricenses (como es el caso de María Eugenia Soler, dueña del blog Soler System Blog, y de Natalia Salazar, dueña del blog Healthy Happiness) han comenzado a utilizar los términos recomendados en la guía como parte de sus publicaciones.



Muchos influencers ya tenían conocimiento de ese deber mínimo de divulgación, de la normativa aplicable y de los riesgos que implica realizar publicidad encubierta, incluyendo la exposición a sanciones económicas para ellos mismos o sus anunciantes. Sin embargo, habían optado por asumir ese riesgo y omitir las divulgaciones requeridas para lograr que su contenido se mantenga natural o auténtico, es decir, evitar que se vea “manchado” con advertencias sobre publicidad.

¿Cuál actitud tiene más peso para los seguidores? ¿Que se les haga saber de forma clara cuando están viendo publicidad, o que se les siga ocultando la publicidad dentro del contenido habitual? Para muchos Influencers, su plataforma es su negocio principal o su trabajo a tiempo completo, y no tiene nada de malo que lo utilicen como forma de vida, al ser un negocio perfectamente lícito y legítimo. Lo que no se ha logrado interiorizar, justamente por el tipo de contenido que se presenta como “cotidiano”, es que, como cualquier otra actividad económica, este tipo de publicidad está sujeta a ciertas normas que se deben cumplir.

Acatar las normas de forma directa ante una audiencia, no genera un efecto negativo en los seguidores, muy por el contrario, puede llegar a ser una herramienta muy valiosa para afianzar la credibilidad de el o la Influencer, y así transmitir un mensaje de honestidad y transparencia, que puede ser muy bien recibido y fomentar el nivel de interacción y lealtad con la comunidad que ha creado con su plataforma.