

ECIJA | Legal

EL PODER DEL INFLUENCER MARKETING

lo que no te han dicho

EL PODER DEL INFLUENCER MARKETING

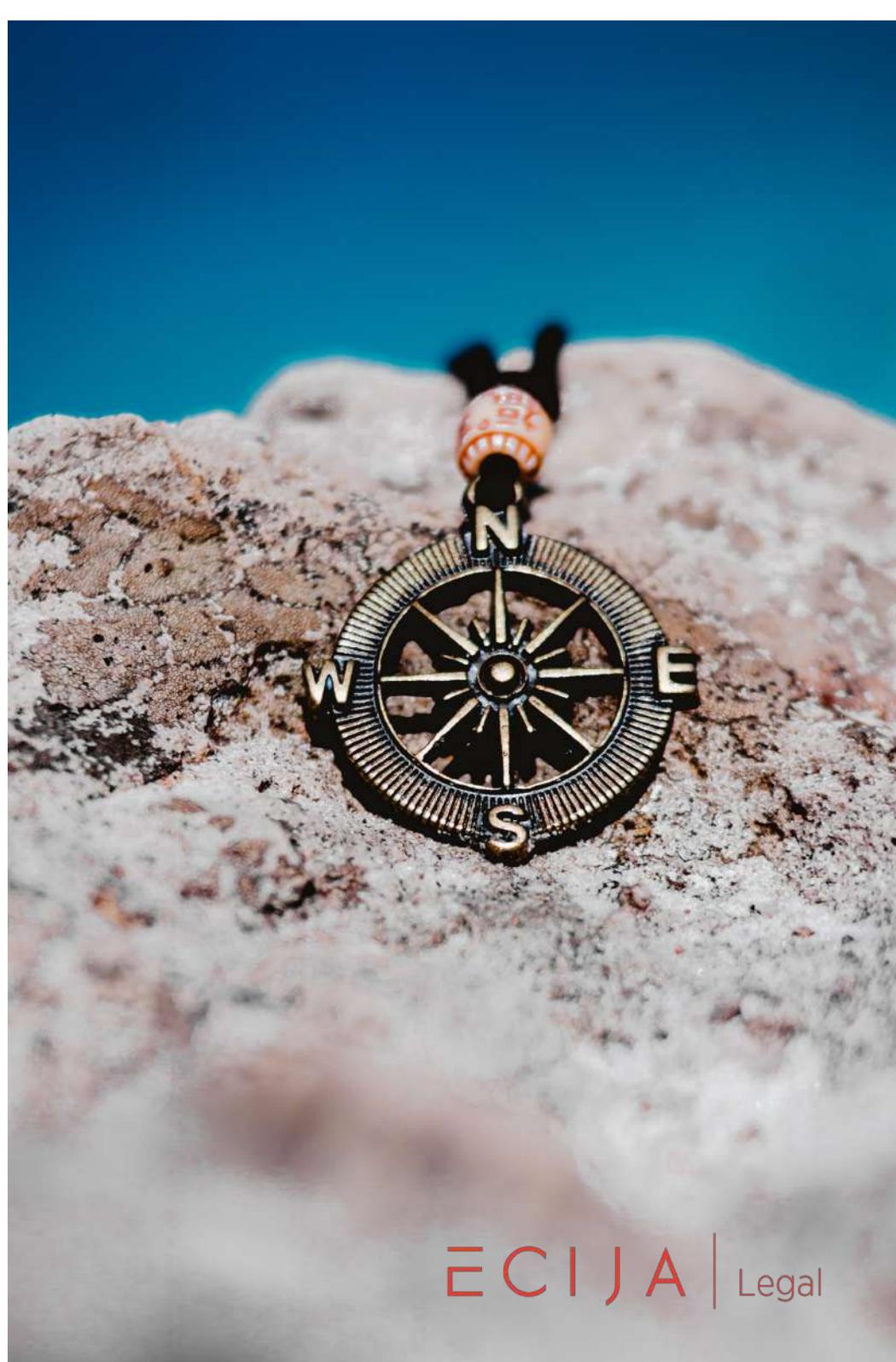
lo que no te han dicho

**MODULO 1: Guía de
Influencers del MEIC:
¿Cómo ajustar el contenido
a la regulación vigente?**

**Ana Cristina Mora.
Asociada ECIJA Legal,
Costa Rica**

¿Qué es la Guía de Veracidad?

- Conjunto de **recomendaciones** creada en el marco del FIAGC
- Similar a guías en **otros países**
- **No** son obligatorias
- Lo que **sí** se debe cumplir es la Ley 7472 y su reglamento
- Se da una **orientación** para cumplir



El contenido promocional
generado por medio de
Influencers es publicidad.

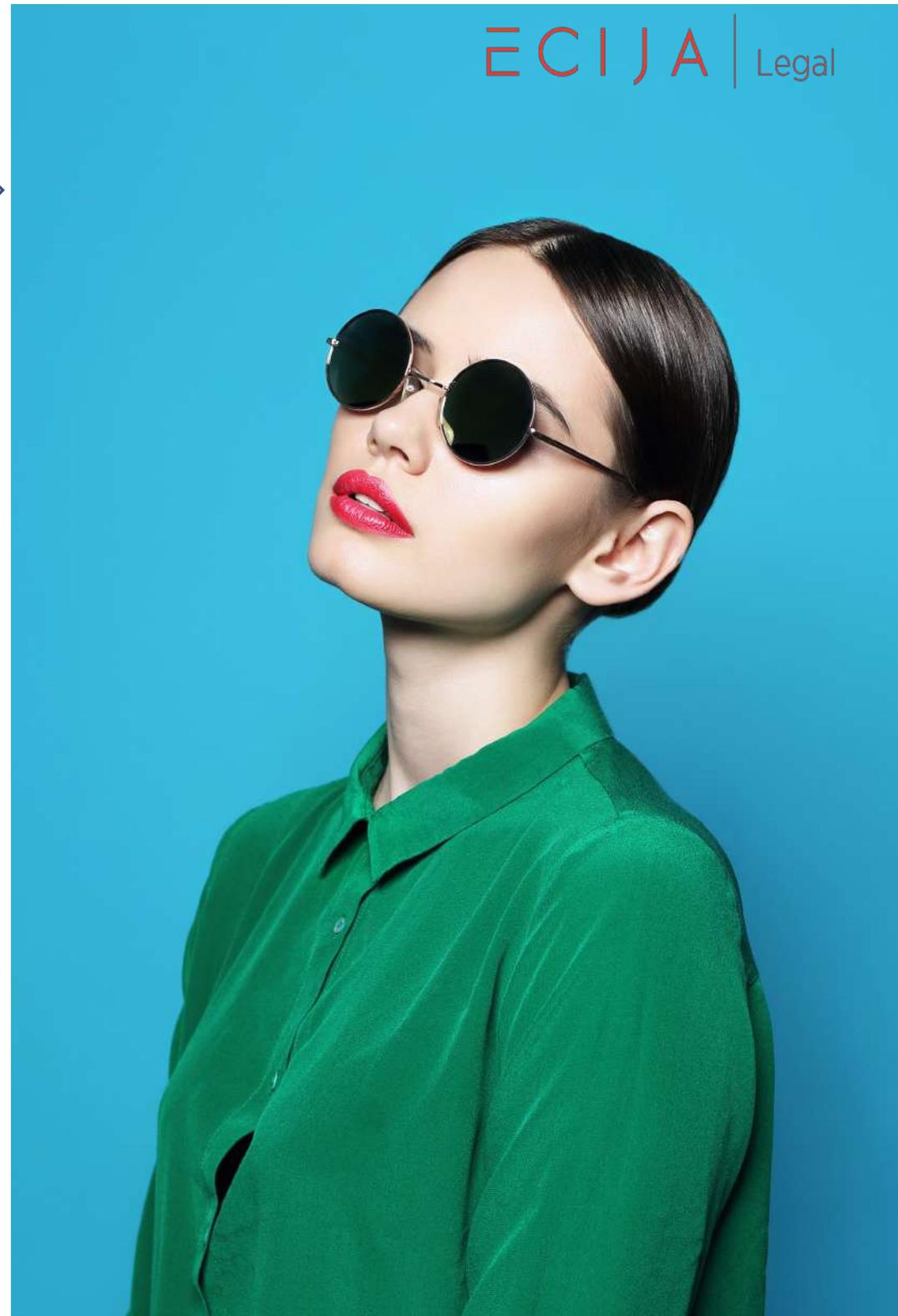
Debe ser **identificado** como
publicidad

Detallar al **anunciante**

Sin **omisiones** ni
ambigüedades

Sin ser **encubierto**

Que se **distinga** del
contenido regular



¿QUÉ DISPONE LA GUÍA?



SÍ

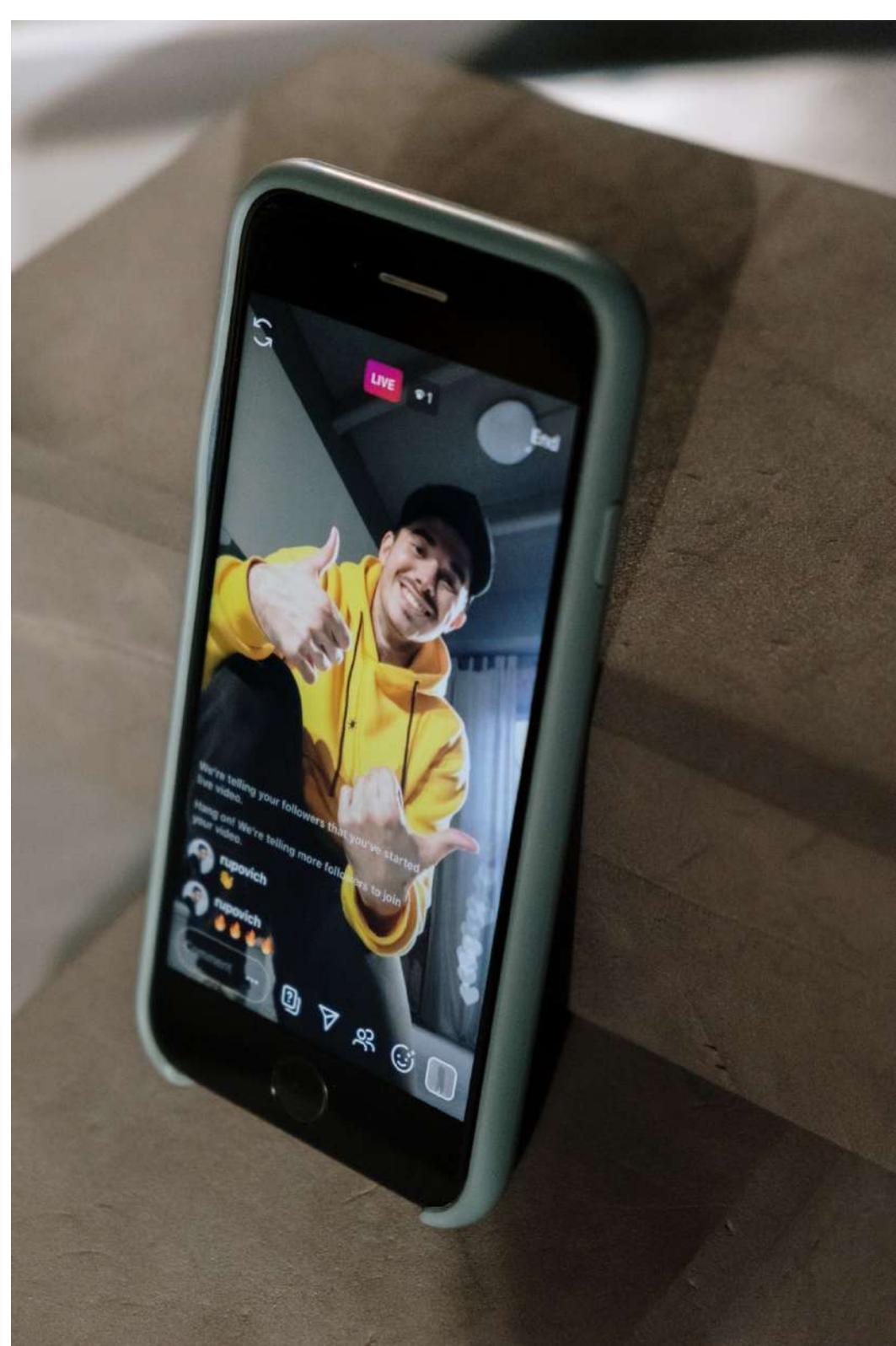
- Divulgación
- Claridad
- Visibilidad
- Publicaciones, Stories, Lives, Videos

NO

- Experiencias ajenas
- Inconsistencias
- Ambigüedades
- Abreviaturas, palabras sueltas
- Letra pequeña
- Inglés u otro idioma

Stories, Lives, Videos

- ✓ **Stories** no están exentos, si son varios, en todos debe ir el mensaje
- ✓ **Videos:** audio + descripción escrita
- ✓ **En Vivos:** Divulgar varias veces



“Contenido patrocinado”

“Anuncio”

“Publicidad”

“Publicación pagada”

“Colaboración pagada”



Patrocinio

“Obsequio de _____”

Siempre al final,
separado, en sitio visible

No usar abreviaturas, ni
“ad”

Frase completa que
incluya al anunciante

Actividades Reguladas

Ofertas especiales

Uso de reviews o testimonios

Giveaways (sorteos)

Bebidas alcohólicas

Suplementos

Medicamentos

¿Qué pasa cuando no hay un pago en efectivo?



Tres preguntas:

- 1. ¿Me dan producto o descuentos y debo generar contenido a cambio?**
- 2. ¿Hay un contrato o comunicaciones donde se establece la colaboración?**
- 3. ¿Cuál es la consecuencia de no generar el contenido?**

EL PODER DEL INFLUENCER MARKETING

lo que no te han dicho

**MODULO 2:
Influenciar con
consciencia. Andrea
Carranza. Fundadora
Adentro.**

EL PODER DEL INFLUENCER MARKETING

lo que no te han dicho

- ✓ Cuando nos encontramos en una situación difícil, sea porque la comunicación nos reta o porque nuestro diálogo interno es negativo, podemos llevar la atención a algo que apreciamos.
- ✓ Cuando nos damos cuenta de lo que pensamos, podemos cortar con el diálogo interno negativo y ser compasivos.
- ✓ Si llevamos la atención a algo que apreciamos en vez de la “falla”, contrarrestamos ese efecto de “negatividad natural” de nuestra mente.

EL PODER DEL INFLUENCER MARKETING

lo que no te han dicho

- ✓ Revisar el contenido de lo que se publica para asegurarse que el mensaje que se quiere transmitir esté en línea con la intención.
- ✓ Lea el contenido como si fuera el receptor del mensaje. ¿Qué me genera ese contenido?
- ✓ Escriba y revise sus intenciones constantemente. Anótelas en un lugar visible como recordatorio.
- ✓ Cuando está siendo muy duro con usted mismo, lleve la mano al corazón. Esto produce un efecto “sanador”, pues se activan partes del sistema nervioso central que tienen que ver con el cuidado.

EL PODER DEL INFLUENCER MARKETING

lo que no te han dicho

**MODULO 3: Estrategia de
negocios, negociación de
patrocinios con patrocinadores y
clientes de los influencers.**

**Mercedes Sancho Socia ECIJA
Legal, Costa Rica**

EL PODER DEL INFLUENCER MARKETING

lo que no te han dicho

El influencer es un arma de marketing poderosa:

- Todos los involucrados en este sector deben estar al tanto del complejo trabajo en red de reglas y regulaciones comerciales y legales que rodean este espacio
- Las obligaciones han existido y debemos adaptarlas a las nuevas ocupaciones, a las nuevas tecnologías y entornos digitales
- Las colaboraciones de influencers ofrecen a las marcas una forma de ayudar a recortar los costos de marketing y aumentar los márgenes de ganancia



EL PODER DEL INFLUENCER MARKETING

lo que no te han dicho

El influencer debe entender que:

1. Tiene derechos y que deben ser respetados
2. Que también tiene obligaciones hacia sus clientes y hacia consumidores
3. Negociación informal o conversación debe formalizarse
4. Debe buscar asesorarse por un profesional legal que le acompañe en el proceso de negociación y de formalización
5. Debe administrar bien sus contratos (vencimiento, plazo, condiciones) en apego a la normativa aplicable

EL PODER DEL INFLUENCER MARKETING

lo que no te han dicho

¿Qué acuerdos legales debería utilizar al contratar a un influencer?

- Acuerdo de servicios de marca
- Acuerdos de no divulgación (o NDA)
- Acuerdos de protección de datos
- Acuerdos de cesiones de derechos
- Acuerdos de licencia
- Acuerdos de patrocinio
- Acuerdos de canjes



EL PODER DEL INFLUENCER MARKETING

lo que no te han dicho

Conclusiones:

- ¿Debo firmar contratos con mis patrocinadores, clientes e influencers? Sí
- Son los mensajes de Whatsapp o correos considerados contratos o negociaciones válidas entre un patrocinador y un influencer? No es lo recomendable
- ¡Desarrollá tu ocupación con orden y formalidad, buscá a tu abogado!
- Generemos nuestro negocio con formación preventiva, un contrato bien redactado es una herramienta legal en caso de necesitar reclamar a tus clientes o patrocinadores
- Que el contrato deje claro que tanto el influencer como el patrocinador tienen obligaciones y responsabilidades solidarias

EL PODER DEL INFLUENCER MARKETING

lo que no te han dicho

**MODULO 4: Empatía
en un mundo pull.
Paula Guevara.
Fundadora de Zigzag /
RDP Business Group**

*1. Es sobre sus intereses NO
sobre tu producto.*

2.

sirve

educa

convence

inspira

entretiene

***3. Humanos que usamos
celular.***

4. Que en fb el 85% de los videos se ven sin audio.

*5. Olvidarse de formatos,
horarios, cantidad de posts.*



*Si te importan tus
clientes,
a ellos les
importará tu
contenido.*

Esta información es de uso didáctico limitado exclusivamente a los participantes del taller “El Poder del Influencer Marketing: lo que no te han dicho”. Se prohíbe utilizar este manual para otros propósitos. Tampoco podrá ser copiado o distribuido, parcial o totalmente, si no es con la autorización previa y por escrito de ECIJA Legal Costa Rica.



www.ecija.com

ECIJA

España | Portugal | EEUU | Chile | Panamá | Costa Rica | Honduras | Nicaragua | República Dominicana | Guatemala | El Salvador
| Puerto Rico | México | Brasil | Ecuador | Argentina