



LA NUEVA

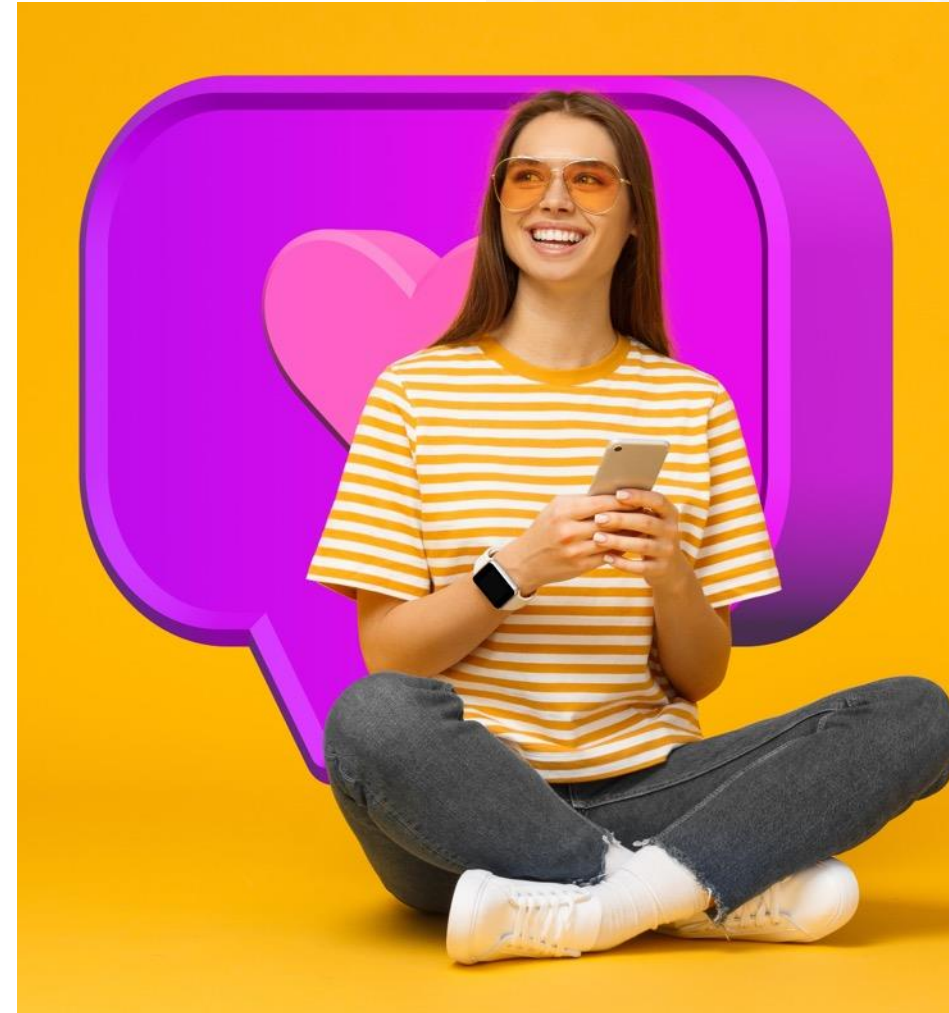
“ **GUÍA DE PUBLICIDAD
PARA INFLUENCERS** ”

DE LA PROCURADURÍA
FEDERAL DEL CONSUMIDOR



¿QUÉ TEMAS ABORDAREMOS?

- + ¿Qué es la guía?
- + ¿A quién/ qué regula?
- + ¿Cuales son las implicaciones si soy influencer o empresa?
- + ¿Cuáles son las recomendaciones?
- + ¿Cuáles son los riesgos de esta guía?



¿QUÉ ES GUÍA DE PUBLICIDAD PARA INFLUENCERS?

- + El 21 de agosto se publicó en el DOF el [Acuerdo por el que se da a conocer la Guía de Publicidad para Influencers de la Procuraduría Federal del Consumidor](#) (PROFECO).
- + Es un instrumento para los Influencers y Creadores de Contenido que contiene recomendaciones para que cumplan con las disposiciones en materia de publicidad.



¿A QUIÉN APLICA ESTA GUÍA?



DIRECTAMENTE

- + Influencers / Creadores de Contenido



INDIRECTAMENTE

- + Empresas
- + Prestadores de servicios, fabricantes de productos



¿QUIÉN ES CONSIDERADO COMO **INFLUENCER O CREADOR DE CONTENIDO?**

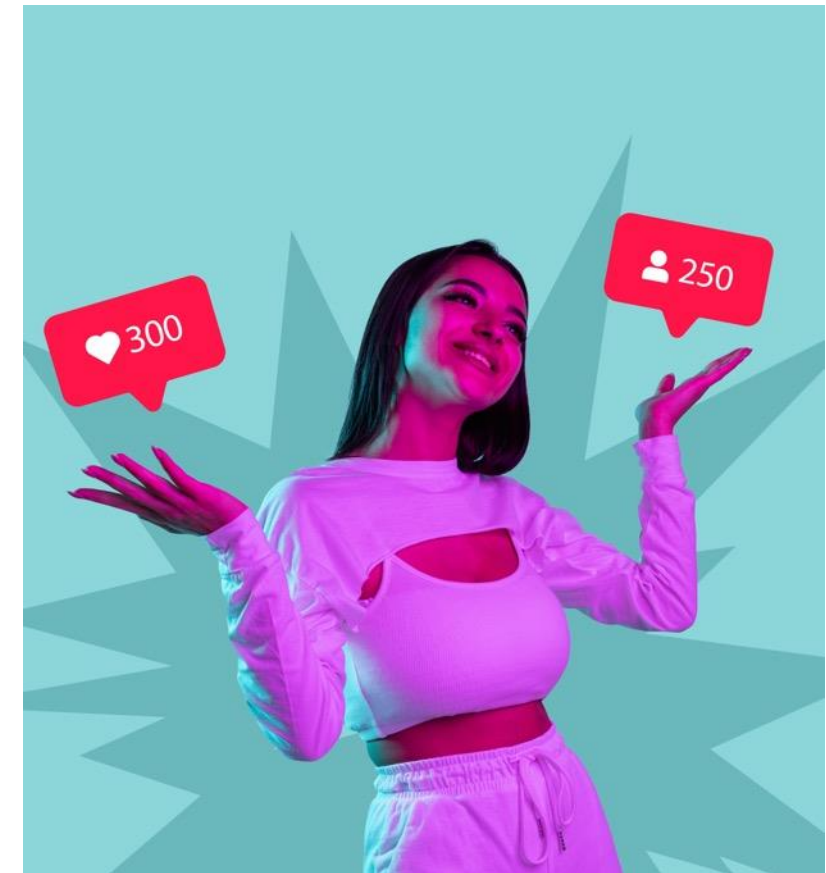
- + No existe una definición expresa por la legislación mexicana.
- + La guía únicamente refiere indirectamente que se trata de **aquellos que pueden influir la decisión de consumo.**
- + “Divulgaciones 101 para influenciadores publicadas por la FTC” hace referencia únicamente a aquellas personas que **trabajan** con marcas para recomendar o avalar productos.

¿QUIÉN ES CONSIDERADO COMO **INFLUENCER O CREADOR DE CONTENIDO?**

+ **Respecto a criterios judiciales:**

En una sentencia del **Tribunal Electoral** concluyó que el término “influencer” hace referencia a una persona que:

- Puede **influir** de manera preponderante en un determinado colectivo y **modificar o crear opiniones**.
- Su influencia es consecuencia de su **credibilidad, prestigio o presencia en determinados ámbitos**, así como, de las cualidades vinculadas con su **carisma, conocimiento** sobre algún tema y la impresión de **cercanía o empatía** que generan con su público.
- **Líderes de opinión o agentes de relevancia pública**, en la medida en que se dedican a dar su punto de vista sobre diferentes temas de interés general, **el cual es seguido y visualizado por miles de usuarios en internet**.
- **Su objetivo**, en última instancia, **radica en que sus seguidores compartan su interés por algún tema, producto o estilo de vida**.



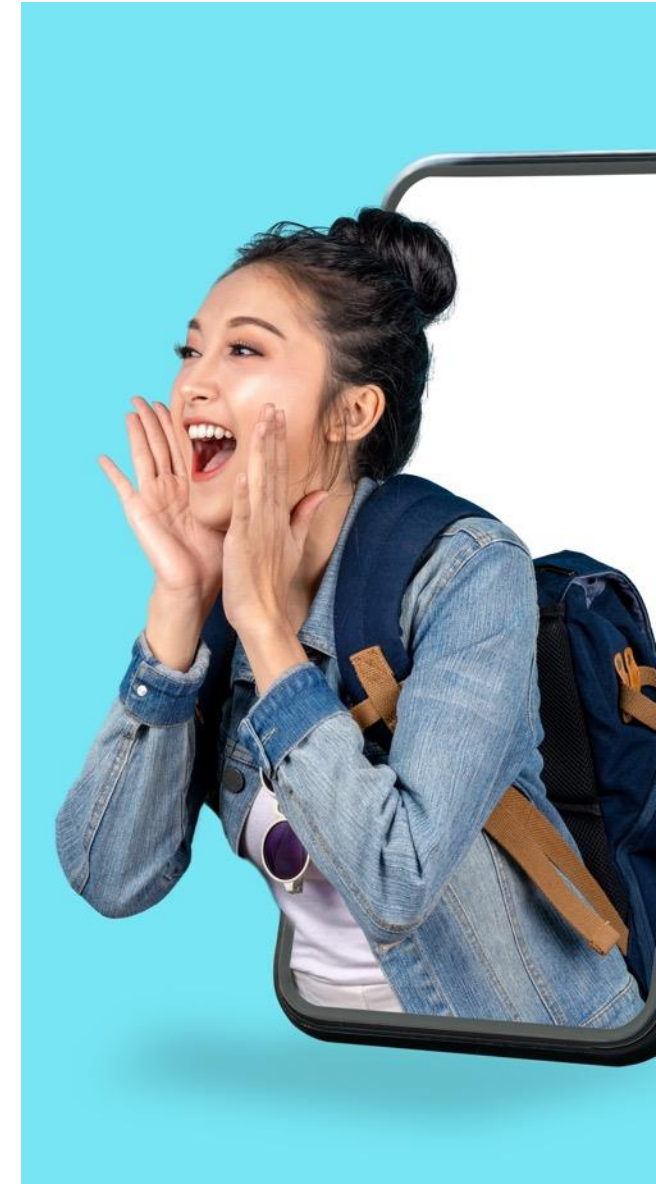
¿QUÉ ES **HACER PUBLICIDAD?**

Santamarina
+ Steta

- + La guía señala de forma general que los *influencers* realizan publicidad cuando:

“Se publica información o recomendación de un bien, producto o servicio a través de tus plataformas digitales o redes sociales”

- + El Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (LGSMP) define:
 - I. PUBLICIDAD**, a la actividad que comprende todo proceso de creación, planificación, ejecución y difusión de **anuncios publicitarios** en los medios de comunicación con el fin de promover la venta o consumo de productos y servicios.
 - II. ANUNCIO PUBLICITARIO**, al **mensaje dirigido al público** o a un segmento del mismo, con el propósito de informar sobre la existencia o las características de un producto, servicio o actividad **para su comercialización y venta o para motivar una conducta**.
- + La Ley Federal de Protección al Consumidor considera publicidad, toda la **información** de bienes, productos o servicios que sea **difundida por cualquier medio**, lo que incluye a las plataformas digitales y redes sociales.



DE ACUERDO A LA LEY... **¿CÓMO DEBE SER LA PUBLICIDAD?**

Artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor:

- + La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser **veraces, comprobables** y exentos de otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.
- + Se entiende por información o **publicidad engañosa** → inducen a error o confusión al consumidor por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta.
- + La Procuraduría **podrá emitir lineamientos para el análisis y verificación de dicha información o publicidad** a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor, considerando el contexto temporal en que se difunde, el momento en que se transmite respecto de otros contenidos difundidos en el mismo medio y las circunstancias económicas o especiales del mercado.



CONSECUENTEMENTE...

- + La guía es un criterio / lineamiento para el cumplimiento de las Leyes.
- + Ahora se entiende que los influencers al publicar información sobre un producto o servicio, se encuentran realizando publicidad.
- + Por lo anterior, tanto el influencer (anunciante), como las empresas (fabricantes de productos o proveedoras de servicios) deben dar cumplimiento del artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor y demás disposiciones correspondientes al tipo de producto o servicio.

¿QUÉ INCLUYE LA GUÍA?



- + Recomendaciones respecto a la forma en la que presentan publicidad en redes sociales y medios digitales.



- + Sugerencias respecto a el uso de lenguaje



- + Información relacionada con las normas de publicidad específicas de ciertos productos y servicios.

¿CÓMO DEBE DE SER LA PUBLICIDAD DE UN INFLUENCER O CREADOR DE CONTENIDO SEGÚN LA GUÍA?

Santamarina
+ Steta

- + El contenido en todo momento debe ser claro en distinguir si se trata de una publicidad o una opinión personal. Por ejemplo, agregando las etiquetas “#publicidadpagada” u “#Opinionespersonales”. Evitar:

yerimua Por fin en casita 🏠💧

💙 Pantalón @solbeautyandcare CÓDIGO DE DESCUENTO:
yerimua 💙

- + Evitar ambigüedades o abreviaturas al momento de hacer referencia de que se trata de una publicidad ejemplo, “#Ad” o “#Publi”. ejemplo:



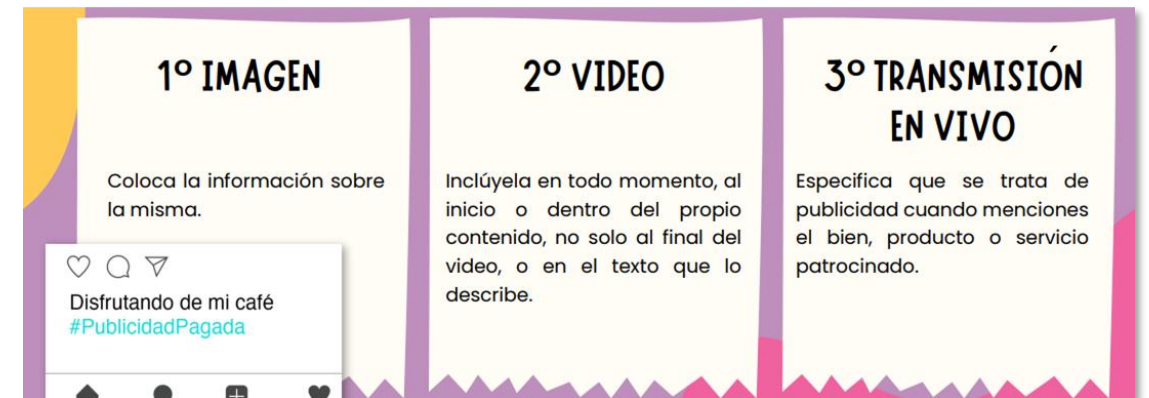
¿CÓMO DEBE DE SER LA PUBLICIDAD DE UN INFLUENCER O CREADOR DE CONTENIDO SEGÚN LA GUÍA?

Santamarina
+ Steta

- + No debe contener descripciones engañosas, y debe incluir -en su caso- advertencias del uso seguro de un producto o servicio.



- + En cuanto a la forma en la que se presenta la publicidad hace las siguientes recomendaciones: si es mediante imágenes, se debe hacer mención de que se trata de una publicidad al pie de la publicación, en video se debe hacer referencia de que se trata de una publicidad a lo largo de la duración de este, en transmisiones en vivo al momento de anunciar lo respectivo.



¿QUÉ PUNTOS DEBO CONSIDERAR COMO INFLUENCER?

Santamarina
+ Steta

La Guía sugiere: antes de publicitar cualquier producto revisar los sitios web de las marcas y corroborar la seguridad del producto o servicio.

- + Celebrar contratos en caso de colaborar con empresas o marcas.
- + Indicar en el contrato la contraprestación de la colaboración.
- + Incluir declaraciones por parte de la empresa donde se señale que cumple con las normas aplicables en materia de publicidad.
- + Establecer la obligación de la empresa de proveer al Influencer información relevante a la regulación correspondiente del producto.

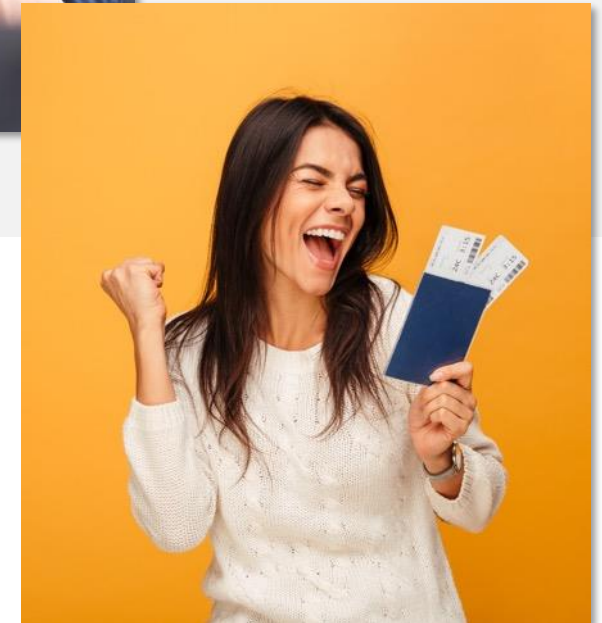


RECOMENDAMOS

Conforme a la Guía: todas las opiniones deben limitarse a la experiencia personal

En caso de realizar alguna publicación de este tipo tener elementos objetivos con los cuales se pueda acreditar que efectivamente se ha probado el producto o servicio. (tickets, facturas, fotos, etc.)

En caso de compartir contenido desde una opinión personal evitar recibir cualquier contraprestación de los proveedores de servicios y productos



RECOMENDAMOS

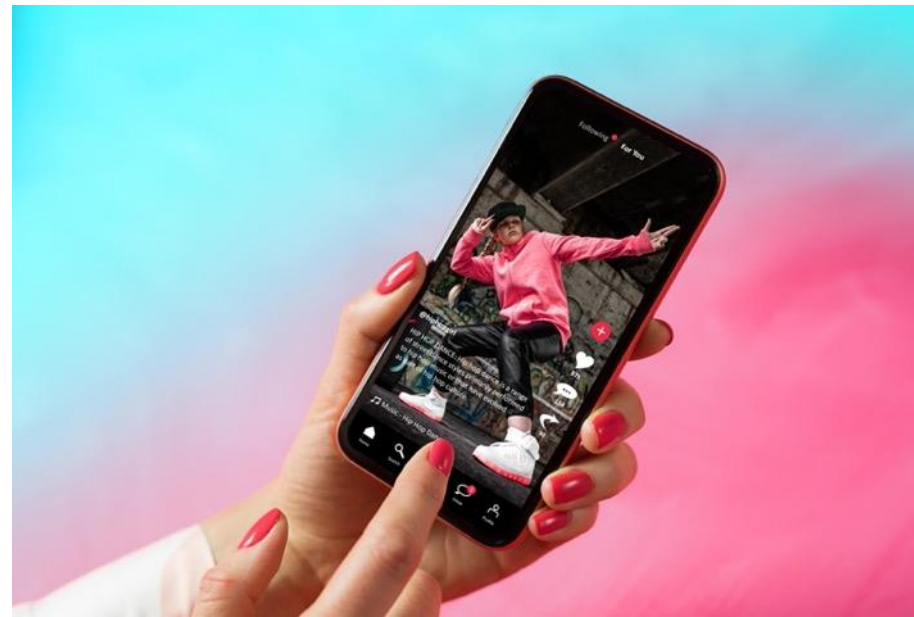
Establecer contractualmente la obligación de la empresa de proveer al Influencer una lista de pautas y recomendaciones para cumplir con las normas concretas de publicidad de dichos bienes o servicios.

Ejemplo: lista donde señale qué tipo de publicaciones puede realizar respecto de la promoción de una bebida alcohólica.



RECOMENDAMOS

**¿Eres una empresa
que colabora con
Influencers o
creadores de
contenido para la
publicidad de tus
bienes o servicios?**



Santamarina
+ Steta

¿ES VINCULANTE LA GUÍA A MI EMPRESA?

Previamente realizar publicidad por medio de *influencers*, resultaba un estado de excepción respecto al cumplimiento de algunas obligaciones específicas establecidas por las diversas disposiciones que regulan esta materia.

Ahora bien, la existencia de esta guía equipara indirectamente como **anunciante** a los *influencers*, lo que trae como consecuencia que ahora las empresas fabricante de productos o prestadoras de servicios, sigan respetando las mismas restricciones y obligaciones respecto la publicidad de los productos y servicios, aún y cuando se realice a través de *influencers*.

SE RECOMIENDA A LAS EMPRESAS:

- + Establecer obligaciones contractuales al Influencer o creador de contenido relativas al cumplimiento de las recomendaciones sugeridas por la guía.
- + Brindar un listado concreto de prohibiciones relativas a la publicidad de cierto tipo de producto o servicio. Ejemplo, listas de las cualidades específicas con las cuales de forma veráz, clara y comprobable se pueda describir el producto o servicio a publicitar.
- + Brindar al Influencer toda la información técnica y científica requerida del producto o servicios.
- + Establecer cláusulas de responsabilidad para el Influencer o creador de contenido en caso de que no cumpla con las recomendaciones de la guía.
- + Vigilar el uso de sus marcas por parte de terceros con los cuales no necesariamente guarda una relación comercial a efecto de evitar que el incumplimiento de las pautas señaladas por la PROFECO derive en una sanción hacia la empresa.
- + Cuando se envíe producto a un *influencer* de forma gratuita, acompañar este envío con un correo electrónico o alguna constancia consultable y verificable, los lineamientos relativos a publicidad - en caso de que desee realizarla.



CUESTIONES JURÍDICAS RELEVANTES

No existe certidumbre de la naturaleza jurídica de la guía dado que la misma fue publicada por la PROFECO en el DOF mediante un acuerdo y un hipervínculo. No obstante lo anterior, el proceso de creación de la misma es vago e incumple con las normas en la materia.

Dado que no existe certidumbre de la naturaleza jurídica de esta resulta ambigua la aplicación de sanciones basadas en la misma.

Sin embargo, lo cierto es que esta guía refiere a diversas disposiciones legales que se encuentran vigentes e incluyen sanciones específicas por cada conducta de incumplimiento, mismas que no deben dejar de observarse.

¿CUÁLES SON LAS **SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO?**

Asimismo, el artículo 32 que cita la guía, señala en su párrafo cuarto el hecho de que la PROFECO podrá emitir lineamientos para el análisis de la publicidad “a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor”

En este sentido, las sanciones derivadas de este artículo resultarían aplicables. Es decir, las establecidas en el artículo 128, 128 BIS. y 128 TER, así como las relativas al **Reglamento de La Ley General de Salud en Materia de Publicidad** y aquellas normas que regulan la publicidad de alimentos preenvasados.

¿CUÁLES SON LAS **SANCIONES POR INCUMPLIMIENTO?**

¿CUÁLES SON LOS RIESGOS VISIBLES?

- + Falta de seguridad jurídica → La autoridad arbitrariamente podría determinar que cualquier persona es *influencer*
- + Violación a la libertad de expresión → El Estado se encuentra estableciendo limitaciones a la opinión genuina que pueda tener una persona de un producto o servicio.
- + Puede dar pie a restricciones excesivas → Ejemplo: las normativas de regulación de publicidad de marcas de alcohol les serían aplicables a influencer en sus redes sociales, inclusive si estos fueran los titulares de dichas marcas.
- + En caso de la emisión de algún oficio fundamentando en dicha guía se estarían incurriendo en diversas violaciones relativas a la Ley Federal del Procedimiento Administrativo, así como a los derechos humanos de legalidad, certeza jurídica y presunción de inocencia establecidos en los artículos 14, 16 y 17 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
- + Los oficios que detonen un procedimiento de verificación o sanción basados en la guía pueden estar sujetos a un juicio de nulidad ante el Tribunal Federal de Justicia Administrativa.

IMPUGNACIÓN

- + La Guía fue creada por la Subprocuraduría Jurídica de la PROFECO derivado de las investigaciones realizadas por el "Grupo de Trabajo, Propuesta de regulación de la publicidad para influencers"
- + Particularmente se hace énfasis en sugerir el cumplimiento del **artículo 32** de la Ley Federal de Protección al Consumidor.

MUCHAS PREGUNTAS, POCAS RESPUESTAS...

- + ¿Qué pasa con el contenido que es transmitido desde el extranjero?
- + ¿Qué pasa si soy una personalidad famosa con muchos seguidores en redes sociales (deportista, artista, político) eso me hace *influencer*?
- + No hay parámetros objetivos para definir quién es un influencer.
- + ¿Cuál es la línea entre “hacer publicidad” y el derecho a la libertad de expresión?

CONCLUSIONES

- + Es una guía que está planteada en sentido amplio, a diferencia de las guías elaboradas en otros países.
- + La guía representa únicamente el criterio de la Autoridad, frente a la publicidad realizada a través de *influencers*.
- + Los principales obligados son los creadores de contenido, pero también las empresas, de conformidad con las demás disposiciones normativas. Ambos pueden ser sujetos de multas.
- + La determinación del riesgo debe realizarse *caso por caso*, dependiendo del tipo de producto o servicio, así como el tipo de información que se desee compartir.
- + La impugnación de la guía en este momento no es recomendable.

REFERENCIAS

- + Las imágenes aquí presentadas están bajo una licencia de [Creative Commons](#).
- + ACUERDO por el que se da a conocer la Guía de publicidad para influencers de la Procuraduría Federal del Consumidor. Disponible en:
https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5699347&fecha=21/08/2023#gsc.tab=0
- + Guía de publicidad para influencers de la Procuraduría Federal del Consumidor. Disponible en:
<https://www.dof.gob.mx/2023/PROFECO/guiainfluencers.pdf>
- + Ley Federal de Protección al Consumidor. Disponible en:
https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camdip.pdf
- + Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad. Disponible en:
https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf
- + Procedimiento especial sancionador del Órgano Central del Instituto Nacional Electoral SRE-PSC-0034-2022

Santamarina + Steta

José Pablo Pérez Zea

Socio

jperez@s-s.mx

Daniel Legaspi

Socio

dlegaspi@s-s.mx