

Comunicado de prensa

Guía busca transparentar publicidad promovida por “influencers” en redes sociales

San José, 15 de diciembre del 2020. Debido al crecimiento del comercio electrónico y la publicidad por medio de las redes sociales y donde cada vez es más frecuente que los comerciantes contraten “*influencers*” o promotores de marca, para publicitar algún bien o servicio; el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC), pone a disposición la “Guía para Promover la Veracidad de la Publicidad realizada por *Influencers* en Redes Sociales”.

Esta propuesta tiene como fin, orientar a los embajadores de marca o llamados influenciadores (*influencers*), sobre la responsabilidad que deben tener y cumplan con las normas de publicidad en cuanto a la veracidad de las publicaciones y anuncios de marcas, productos y servicios en las redes sociales.

“Hoy día las personas que tienen un rol de influencer pueden incidir en la toma de decisiones de su audiencia y en los tiempos actuales, donde el comercio electrónico y el uso de las redes sociales ha ido en constante aumento, se vuelve necesario promover buenas prácticas y que este beneficie a las personas usuarias de redes sociales y consumidoras. Esta guía es un primer paso, que busca transparentar la divulgación de contenido de cara a los consumidores”, señaló Victoria Hernández, ministra de Economía.

El instructivo brinda una serie de recomendaciones, para que el consumidor pueda identificar cuando se trata de una publicidad pagada o patrocinada, amparada en diversas formas de relación, por ejemplo:

- Si se mantiene algún tipo de **relación financiera, laboral o personal** para publicitar una marca, producto, servicio o empresa.
- Si se recibe algún **beneficio o pago** por la publicidad realizada de una marca, producto, servicio o empresa.
- Si la marca ofrece un **patrocinio, productos gratuitos o descuentos**, aún si el producto ofrecido o recibido es distinto a aquel que se representa o promociona.

Además se incluyen definiciones de términos como publicidad comercial digital, sorteos o los conocidos “*giveaways*” o regalías, entre otros.

En relación a las publicaciones, la guía cuenta con consejos de prácticas incorrectas al presentar o promocionar una marca o empresa como las siguientes:

- Divulgar experiencia sobre un producto que no se ha utilizado.
- Promocionar productos con características distintas a las que realmente posee.
- Engañar a los consumidores, indicando que un producto es bueno, cuando la persona considera lo contrario.

Sobre el contenido, este debe ser claro y comunicarse en términos sencillos, lo cual incluye las divulgaciones o comentarios de la relación que mantiene la figura pública con la marca o empresa; de lo contrario podría considerarse como una publicación que induce a confusión al consumidor.

Al respecto se detallan las siguientes recomendaciones:

- Debe divulgarse en un lugar visible, la relación que se mantiene con la marca; preferiblemente que se ubique en el sitio de inicio o en el perfil de la cuenta o bien, al final de cada publicación.
- Pueden utilizarse términos como: “Embajador de”, “Anuncio pagado por” o “Patrocinado por” y evitar las abreviaturas que induzcan a confusión.
- La relación con la marca debe ser descrita en el mismo idioma que la publicación y no debe mezclarse entre un grupo de etiquetas (hashtags), ni debe hacerlo con letras pequeñas, borrosas o con excesos de emoticones.
- Si se realizó la publicación a través de una imagen o video en una plataforma como Snapchat, Facebook e Instagram Stories, se debe incluir la divulgación.
- En caso de que la publicación sea un video, la divulgación debe aparecer en el video y en la descripción, de tal manera que el espectador pueda escucharla y leerla.
- Si realiza una transmisión en vivo, debe repetir periódicamente el detalle de la relación con la marca para que los espectadores que ven solo una parte de la transmisión, tengan acceso a la divulgación.

“Con esta guía se contemplan una serie de recomendaciones para el cumplimiento de los principios de veracidad, claridad y legibilidad aplicables a la publicidad, los cuales se encuentran normados a nivel nacional y es un instrumento que facilita la adecuada divulgación de contenidos publicitarios emitidos por los influenciadores”, dijo Cynthia Zapata, directora de la Dirección de Apoyo al Consumidor.

Toda publicidad debe apegarse a lo establecido en la sección quinta del Reglamento a la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Ley 7472, Decreto Ejecutivo 37899-MEIC. Además, es importante resaltar que ante algún incumplimiento a la normativa en publicidad, el artículo 57 de esta ley, establece para la Comisión Nacional del Consumidor (CNC), un marco sancionatorio.

El documento fue aprobado en el marco del Foro Iberoamericano de Agencias Gubernamentales de Protección al Consumidor (FIAGC) y fue elaborado sobre la base de mejores prácticas internacionales por Costa Rica y Panamá, para su réplica en todos los países de Iberoamérica.

La guía se encuentra en el sitio web <https://www.consumo.go.cr/>