

Influencers

Guía para la comunicación con fines comerciales

Cada vez hay más generadores de contenidos editoriales o artísticos, que luego utilizan las redes sociales para difundir ese material. Por lo general, se especializan en temas específicos (deportes, gastronomía, humor, moda, música, etc), gozando de credibilidad dentro de su ámbito de acción y utilizando su propio tono creativo y comunicacional para definir los mensajes que comparten en sus propias cuentas y/o perfiles de redes sociales (RRSS).

A los fines de esta Guía, no importa tanto la cantidad de seguidores que eventualmente tengan (pueden ser desde unos pocos hasta varios miles, en el caso de aquellos conocidos como *celebrities* (véase posible clasificación¹), sino el tipo de relación que construyen con su público específico. De ahí entonces que se define comúnmente al *influencer* como aquel que crea contenido relevante para ese grupo de seguidores, influyendo en ellos indudablemente dado el alto grado de involucramiento, fidelización y compromiso (conocido como *engagement*) que genera.

En ese contexto, las marcas utilizan cada vez con mayor frecuencia este nuevo recurso, y contratan *influencers* alineados con el producto y la estrategia de la marca de manera de llegar con el contenido a través de sus canales de *social media*. En el marco de esa relación y en la medida que exista una contraprestación, la actividad del *Influencer* será considerada una comunicación con fines comerciales, y como tal deberá tener en cuenta las normas y principios para su implementación responsable.

Adoptar todas las medidas para asegurar que el mensaje sea legal, veraz, honesto y digno de confianza y se cumplan con los lineamientos que se exponen en nuestro Código.

En esos casos, corresponde que el titular de la marca o su agencia, brinden lineamientos generales y asesoramiento claro al *Influencer*, en particular sobre normativas legales y principios de autorregulación aplicables, dado que ambos serán de ahí en más responsables por dicho contenido y su adecuación a la normativa, en particular toda aquella relacionada con la comunicación con fines comerciales. Adicionalmente, es fundamental que se adopten los recaudos más estrictos si es que hay participación de menores de edad (ya sea como *Influencers*, o integrando la audiencia del mismo), debiendo contar en cualquier caso con la correspondiente supervisión y autorización previa de un adulto responsable.

¹ *Nano Influencer*: menos de 10.000 seguidores;
• *Micro Influencer*: entre 10.000 y 100.000 seguidores;
• *Influencer*: entre 100.000 y 500.000 seguidores;
• *Celebrities*: con más de 500.000 de seguidores.

Existen muchas maneras de definir una publicación en redes sociales y, como todo evento nuevo, aún es sujeto de análisis y evolución pero en principio hoy se entiende generalmente que es aquella imagen o video del *Influencer* utilizando la marca, habiéndose elaborado el contenido del mensaje en colaboración con el titular de la marca (ya que si se trata solo de un comentario personal como usuario y sin relación comercial previa con la marca, este hecho queda ajeno al análisis del presente), que cuente una experiencia personal al utilizarla, o que brinde un agradecimiento por un obsequio recibido, o que abra un paquete, o que se invite al público seguidor a participar de un sorteo; entre otras.

En cualquier caso, resulta fundamental que cuando la publicación sea el resultado de una relación comercial previa entre la marca (directa o indirectamente) y el *Influencer*, por el cual éste recibe una contraprestación, ese vínculo resulte evidente para el público a fines de garantizar la transparencia en la

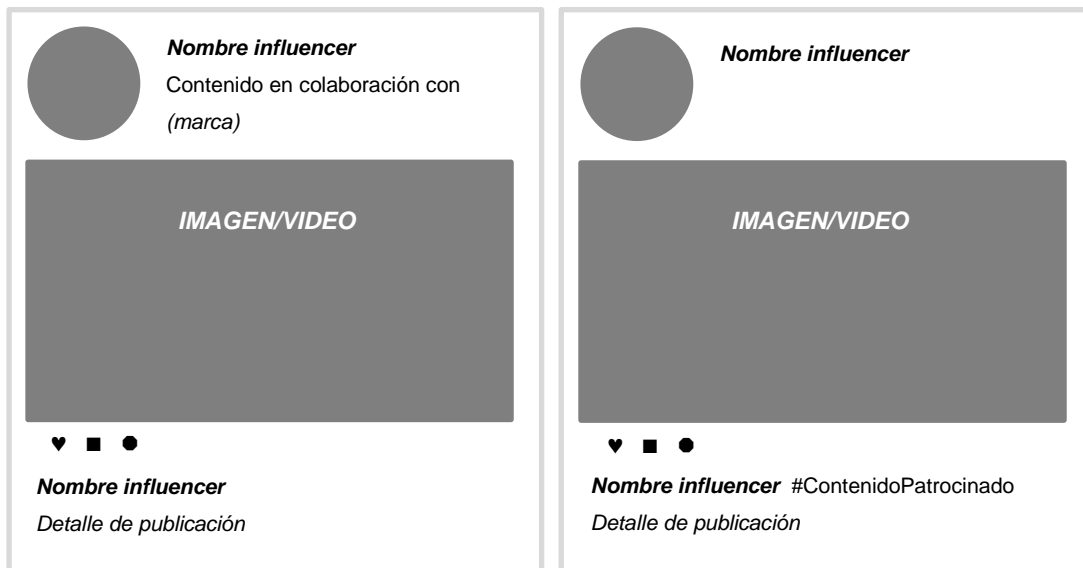
comunicación, tanto del lado de la marca con sus consumidores como del *Influencer* con sus seguidores. Es decir, que quede de manifiesto claramente que se trata de un contenido intervenido por la marca; de un mensaje que responde a un interés y por el cual el *Influencer* obtuvo a cambio algún tipo de contraprestación (sea en dinero, canje, descuento, o de la índole que fuera).

Se utilizan comúnmente diversas expresiones y/o *hashtags* para transparentar esta relación, bajo la condición que sean claramente comprensibles para el público, tanto en significación como en facilidad de ser percibida (debajo del nombre del *influencer*, al comenzar el posteo, etc.), sin necesidad de acciones adicionales por parte del usuario, además de funcionar correctamente en todos los dispositivos y aplicaciones. Sin perjuicio de otras alternativas, desde el CONARP se sugiere la utilización de las siguientes: "**Contenido en colaboración con... (marca)**"; o **#ContenidoPatrocinado**.

Que quede de manifiesto claramente que se trata de un contenido intervenido por la marca; de un mensaje que responde a un interés y por el cual el Influencer obtuvo a cambio algún tipo de contraprestación (sea en dinero, canje, descuento, o de la índole que fuera).

Es sumamente relevante destacar que más allá de las diversas fórmulas utilizadas, es clave que tanto el titular de la marca como el *Influencer* adopten proactivamente las medidas para asegurar que el contenido sea acorde a la normativa vigente de cada país (no existen fronteras en el mundo digital por lo que un mismo contenido se difunde en diferentes jurisdicciones) y los principios de buenas prácticas profesionales consensuadas a nivel global, en el marco del ejercicio responsable de la libertad de expresión comercial, garantizando que el mensaje sea legal, veraz, honesto y digno de confianza y se cumplan con los lineamientos que se exponen en nuestro Código.

Algunos posibles ejemplos:



Incluir la frase “Contenido en colaboración con ... (marca)”; o **“#ContenidoPatrocinado”,** o similar, **en lugar visible y junto al nombre del Influencer/Marca, quedando claro al consumidor que el mensaje se basa en una relación comercial.**

Por último, en caso de tratarse de un mensaje en el cual el *Influencer* se encuentre promocionando comercialmente sus propios productos o servicios, sin terceros involucrados, deberá tomar las mismas medidas para asegurar que se cumplan tanto con la ley como con los principios de una comunicación responsable, en cuanto al respeto por la legalidad, veracidad, honestidad comercial y sensibilidad social.

Sobre lo expuesto, y como Guía para su utilización en Argentina, desde el CONARP se recomienda:

- Verificar en cada posteo o campaña, el cumplimiento con la ley aplicable conforme las distintas jurisdicciones ²;
- Verificar el cumplimiento en general de los Principios de Autorregulación que rigen en la materia y se encuentran en el Código de Autorregulación Publicitaria y *Papers* relacionados, emitidos por el CONARP;
- Verificar que la comunicación sea honesta y digna de confianza asumiendo la responsabilidad social que implica la difusión pública de un mensaje con fines comerciales;
- El mensaje debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios. Ningún mensaje, directa o indirectamente, puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al seguidor

² Entre otras regulaciones aplicables: Ley Nº 22.362 de Marcas; Ley 24.240 de Defensa del Consumidor; Ley Nº 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual; Ley Nº 27.442 de Defensa de la Competencia; Ley Nº 25.326 de Datos Personales; Código Civil y Comercial de la Nación (art. 1101 y ccs.) y Decreto 274/2019 de Lealtad Comercial. Así como todas aquellas específicas de distintas industrias (vgr. Alcohol, Alimentos, Medicamentos, Tabaco, etc.)

consumidor o hacerle creer que el producto que comunica hace algo que no está dentro de sus posibilidades, salvo que se empleen exageraciones evidentes para divertir o llamar la atención;

- Verificar que el mensaje no induzca a error en cuanto a las características del producto o servicio en cuestión, así como su naturaleza, origen, fabricación, composición, cantidad, utilidad, cualidad o propiedad, valor o modo de uso así como respecto a las condiciones de compra, descuentos, entrega y condiciones de la garantía, entre otros;
- Los mensajes sólo pueden incluir testimonios o recomendaciones auténticos, relacionados con las experiencias de quienes prestan su declaración, ya sea el propio *Influencer* o terceros;
- Los mensajes no deben indicar que el producto o servicio cuenta con respaldo o recomendación profesional y/o institucional sin haber obtenido previamente la autorización correspondiente;

Los mensajes sólo pueden incluir testimonios o recomendaciones auténticos, relacionados con las experiencias de quienes prestan su declaración, ya sea el propio Influencer o terceros.

Por su parte, aparece en principio no aplicable ni recomendable su uso en demostraciones, promociones o publicidad comparativa en general.

- Cuando se demuestre el uso de un producto, debe hacerse con veracidad y de manera comprobable en particular debe evitarse crear expectativas que el producto/servicio no pueda satisfacer;
- Dada la particular característica de la actividad del *Influencer* y el medio utilizado para su difusión, aparece en principio no aplicable ni recomendable su uso en demostraciones, promociones o publicidad comparativa en general. Se recomienda previamente en estos casos un profundo análisis de lo expuesto en el Código CONARP y regulación aplicable;
- En lugar visible y junto al nombre del *Influencer*/Marca, debe incluirse la frase “**Contenido en colaboración con ...** (marca)”; o “**#ContenidoPatrocinado**”, o similar, donde quede claro al consumidor que el mensaje se basa en una relación comercial;
- En caso de que el *influencer* se encuentre promocionando comercialmente sus propios productos o servicios, sin terceros involucrados, deberá tomar las mismas medidas para asegurar que se cumplan los principios de una comunicación responsable.