sánchez devanny®

29 de agosto 2023

Boletín

Grupo de Práctica de Comercio exterior y Aduanas

Guía de publicidad para influencers

El pasado 21 de agosto de 2023, la Procuraduría Federal del Consumidor publicó en el Diario Oficial de la Federación la "Guía de Publicidad para Influencers" con la finalidad de ser un instrumento de consulta para los creadores de contenido en redes sociales y que su publicidad cumpla con las disposiciones aplicables.

Esta guía define a la publicidad como toda información que se publica para recomendar un bien, producto o servicio y en este caso concreto, la publicidad realizada a través de alguna plataforma digital o red social por los denominados "influencers" o creadores de contenido.

El término "Influencer", de acuerdo con la Real Academia Española, es un anglicismo usado para referirse a una persona con capacidad de influir en otras; esta influencia trasciende al grado de ser parte de la decisión del consumidor sobre qué producto, servicio o marca consume solo porque una figura pública la recomienda a través de sus redes sociales.

La producción de vídeos, fotografías o transmisiones en vivo contando la experiencia u opinión del uso o consumo de un producto o servicio, ser invitados a eventos o viajes de promoción y recibir beneficios distintos a los puramente económicos, como puede ser recibir productos de manera gratuita de una marca determinada y mostrarlos en redes sociales compartiendo su opinión o recomendación es la forma de publicidad más común que llevan a cabo los creadores de contenido.

En la actualidad, las redes sociales tienen un peso muy importante en la sociedad, y en particular por ciertos grupos considerados como vulnerables como lo pueden ser niños y adolescentes, por lo que las estrategias de mercadotecnia que se implementan en ellas deben ser sujetas de regulación por las autoridades competentes.

Tanto la actual como administraciones pasadas han sido muy activas en la regulación en materia de publicidad y en particular de ciertos productos que por sus características o naturaleza pueden tener efecto en tema de salud o bienestar humano.

Entre este tipo de regulaciones se encuentran diversas enfocadas en productos como pueden ser los denominados "productos milagro", alimentos y bebidas con ejemplos claros como la restricción de usar caricaturas u otros personajes en aquellos que se consideren con exceso de azúcares, restricciones a la publicidad de tabaco, vapeadores, dispositivos médicos, medicamentos y un sinnúmero de productos más, sin embargo a la fecha no se había dado ningún tipo de regulación o limitante a las actividades de publicidad en redes sociales o por creadores de contenido.

Si bien esta guía está muy lejos de ser un parámetro normativo de control o regulación a la publicidad y podríamos considerar que la misma es únicamente una compilación de recomendaciones que los influencers o creadores de contenido podrían considerar cuando lleven a cabo acciones de publicidad en sus plataformas y redes sociales, es un primer paso a una probable regulación formal.

Dentro de estas recomendaciones tenemos, por ejemplo:

- Establecer de manera clara y visible, en todo momento en las imágenes, vídeos o transmisiones en vivo relacionadas con la campaña, que todas estas son parte de una publicidad pagada.
- Asegurarse que la marca, producto o servicio es seguro y se encuentre en cumplimiento con todas las regulaciones y normatividad específica.
- Limitar su opinión estrictamente a su experiencia y no recomendar un producto o servicio como bueno solo porque se trate de una publicidad pagada.

Desde nuestro punto de vista, estas recomendaciones carecen totalmente de sustento legal y en algunos

casos pueden considerarse incluso, como contrarias a principios legales y constitucionales, así como a diversos acuerdos y tratados internacionales.

Derivado de la publicación de estos lineamientos, hasta la fecha no se ha dado ningún comunicado o posicionamiento formal por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor respecto de posibles acciones o potenciales sanciones o procedimiento de investigación cuando dicha publicidad en redes sociales y plataformas por los influencers o creadores de contenido se pudiera considerar como engañosa o viciada conforme a las disposiciones generales de la Ley Federal de Protección al Consumidor en el sentido de que toda publicidad o información debe ser clara, veraz, comprobable y exenta de otras formas que puedan inducir al error o confusión.

Si bien una recomendación del consumo o uso de un determinado producto o servicio por una figura pública con cientos y en algunos casos miles de admiradores ciertamente podría llegar a considerarse una forma de inducir al consumidor a un error o confusión, , al día de hoy no existe una forma en que claramente y con base en una ley en sentido formal y material se pueda considerar que una mera expresión u opinión pueda estar sujeta a limitantes por poderse considerar como una manera de publicidad.

Actualmente el tipo de publicidad, forma, términos y productos sujetos a ciertos controles se encuentran claramente definidos en los ordenamientos aplicables, sin embargo, en el caso concreto de posibles actos de publicidad por creadores de contenido o influencers la misma no tiene limitantes claras.

Sin duda, las campañas de publicidad en redes sociales son una cuestión que necesita de regulación para la efectiva protección de los derechos del consumidor y los riesgos asociados con diversos tipos de productos, sin embargo, esta regulación debe ser siempre, acorde a los principios de derechos humanos, tratados internacionales, principios constitucionales y legales para no, como en muchos casos actuales, resultar en una regulación contraria al estado de derecho que debiera prevalecer en el país.

Este boletín fue elaborado por José Alberto Campos Vargas (jacampos@sanchezdevanny.com) y Fernanda Sánchez Castillo (fsanchez@sanchezdevanny.com).

Sánchez Devanny es una firma mexicana de abogados que ofrece **asesoría integral** a clientes locales e internacionales, para ayudarles a tomar las mejores decisiones para sus negocios considerados en su conjunto.

Establecemos vínculos a largo plazo con nuestros clientes porque nos esforzamos en comprender sus negocios y sus expectativas y nos enfocamos en proporcionarles **asesoría completa, clara y personalizada**.

Contacto

Eduardo Sotelo Cauduro
esotelo@sanchezdevanny.com

José Alberto Campos Vargas
jacampos@sanchezdevanny.com

Juan Carlos Jiménez-Labora Mateos
jclabora@sanchezdevanny.com

Maria Luisa Mendoza López
mmendoza@sanchezdevanny.com

Ciudad de México:
Av. Paseo de las Palmas #525 Piso 6
Col. Lomas de Chapultepec, 11000
Ciudad de México
T. +52 (55) 5029 8500

Monterrey:
José Clemente Orozco #335 Piso 4
Despacho 401 Col. Valle Oriente, 66269
San Pedro Garza García N.L.
T. +52 (81) 8153 3900

Querétaro:
Av. Antea #1090, Piso 2 Int 206
Col. Jurica, 76100
Querétaro, Qro.
T. +52 (442) 296 6400

www.sanchezdevanny.com

© Sánchez Devanny ® 2023

Sánchez Devanny se refiere a Sánchez-Devanny Eseverri, S.C., firma mexicana de abogados que brinda servicios legales de manera integral a compañías nacionales y extranjeras.

Esta publicación sólo contiene información general y es meramente informativa. Sánchez Devanny no presta asesoría o servicios por medio de la misma. Para obtener asesoría o servicios legales debe acudir con un especialista calificado que analice su caso en particular y lo oriente antes de tomar cualquier decisión o medida que pueda afectar a su negocio.

Sánchez Devanny presta servicios legales en las áreas de Corporativo y Transaccional; Financiamiento Corporativo y de Proyectos; Comercio Exterior y Aduanas; Inmobiliario, Infraestructura y Hotelería; Fiscal; Laboral, Seguridad Social, y Migratorio; Gobierno Corporativo y Cumplimiento Regulatorio; Energía, Recursos Naturales y Ambiental; Propiedad Intelectual, Entretenimiento y Deportes; Litigio y Medios Alternativos de Solución a Controversias; Salud, Alimentos y Cosméticos; Competencia Económica; Instituciones y Servicios Financieros; Gestión Patrimonial y Planeación Sucesoria; y Datos Personales y de Tecnologías de la Información a clientes públicos y privados principalmente en las industrias Automotriz, Retail, Farmacéutica, Manufactura en general, Inmobiliaria y Energética.