



**GUÍA PARA UNA
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
RESPONSABLE A
TRAVÉS DE
INFLUENCIADORES**

anda

Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia



ANDA COLOMBIA

La Asociación Nacional de Anunciantes ANDA, es el gremio que representa los intereses de los anunciantes en Colombia. Constituida en 1939, impulsa el desarrollo de la industria de la comunicación comercial, como motor de progreso para el país y como una actividad que estimula entre los anunciantes la generación de buenas prácticas en beneficio de un consumidor informado.

Estamos comprometidos con el desarrollo, y el buen ejercicio de la industria generando puntos de encuentro y relaciones de confianza con actores relevantes para los anunciantes, que van desde la academia hasta el regulador.

Nos regimos por los principios de autorregulación entendiendo esta como la manera más eficiente para garantizar el balance entre el derecho a la libre expresión comercial y la protección del consumidor.

Hacemos parte de la **Federación Mundial de Anunciantes (WFA)**, asociación cuyas publicaciones son la base para el desarrollo de nuestros documentos de autorregulación.

La WFA, reúne a los Mercados y anunciantes más grandes del mundo, y lidera el desarrollo de las Comunicaciones de mercadeo responsables y efectivas. Esta federación conecta a los anunciantes más grandes del mundo con asociaciones nacionales de anunciantes en más de 60 países, reuniendo miles de marcas a nivel local. Juntas crean una red global que ofrece liderazgo, experiencia e inspiración.

Desde el 2013, ANDA es responsable de la organización del programa **Effie Colombia**[®], bajo licencia otorgada por Effie Worldwide Inc. La misión de Effie es liderar, inspirar y promover, la práctica y a quienes practican la efectividad en mercadeo. Desde 1968, Effie incentiva a la industria a ser cada vez más efectiva y a mostrar los mejores ejemplos de esta evolución, impactando a profesionales en todas las etapas de sus carreras a través de sus programas, **Effie College** y los **Effie Awards**. Hoy en día, Effie cuenta con 55 programas; tiene presencia en 50 países y 5 programas regionales.

**GUÍA PARA UNA
COMUNICACIÓN
COMERCIAL
RESPONSABLE A
TRAVÉS DE
INFLUENCIADORES**

- 6 Presentación**
- 7 Contexto y alcance de esta guía**
- 8 Justificación de los lineamientos**
- 10 Responsabilidad por el cumplimiento de esta guía**
- 11 Comunicación Comercial Realizada por influenciadores**
 - Control del contenido
 - Compensación a favor del influenciador
- 12 Lineamientos para la divulgación de la comunicación comercial**
- 14 Compromisos de autorregulación de los anunciantes para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores**
- 15 Publicaciones realizadas por usuarios de redes sociales.**
 - Publicaciones realizadas por personas que tengan vinculación laboral con el anunciante.**

Presentación

En octubre de 2019 inició un año de conmemoración de los cuarenta años de existencia de la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA), durante los cuales hemos trabajado consistentemente en impulsar las mejores prácticas en la comunicación comercial.

Convencidos de que la publicidad tiene el poder de transformar nuestra cultura y sociedad, y comprometidos con la inmensa responsabilidad que esto conlleva, la ANANDA promueve que la comunicación comercial de sus afiliados no solo se enmarque en el principio de legalidad, sino también en los más altos estándares éticos, razón por la cual, hemos impulsado y liderado la creación de varias iniciativas de autorregulación a lo largo de los años.

Como resultado de nuestro compromiso con la autorregulación, entre el 2018 y el 2019 también lideramos la creación de Autocontrol Colombia, la nueva Comisión Colombiana de Autorregulación de la Comunicación Comercial. Desde este rol convocamos a diferentes gremios del país a que se adhieran a este mecanismo y generen sus propios compromisos sectoriales, todo con el objetivo de seguir contribuyendo a la constante evolución de la industria publicitaria en Colombia.

“La Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores desarrollada por la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia, es una iniciativa valiosa para orientar a todos los participantes del ecosistema del marketing digital sobre cómo cada uno, desde su rol, puede aportar al cumplimiento de dos principios que son fundamentales en la autorregulación de la comunicación comercial para proteger a los consumidores, como son la adecuada identificación de la publicidad y la transparencia sobre la relación comercial entre empresarios e influenciadores.

Desde Autocontrol Colombia, recibimos este documento como un aporte de autorregulación, además de valioso, oportuno, toda vez que cada vez son más los anunciantes que recurren a la técnica de mercadeo a través de influenciadores. Como Comisión Colombiana de Autorregulación de la Comunicación Comercial ofrecemos nuestro apoyo para que esta Guía sea ampliamente socializada y aprehendida, ojalá no solo por los anunciantes vinculados a la ANANDA sino por todos los actores de la industria.”

Mónica Ramírez, Directora Ejecutiva de Autocontrol Colombia.

Nuestros anunciantes son conscientes de la importancia de cultivar la confianza del consumidor, siendo este su activo más valioso. Por eso, desde la ANANDA hemos dedicado parte de nuestros esfuerzos a identificar aquellas prácticas dentro del ecosistema de mercadeo que ponen en riesgo la confianza y la seguridad del consumidor, con el fin de desarrollar guías de autorregulación que ayuden a protegerlo.

Por su lado, la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), de la cual la ANANDA es miembro, ha desarrollado numerosas publicaciones que sirven de guía para evitar potenciales problemas de Brand Safety, que arriesguen la confianza del consumidor. Este es el caso del “Estudio sobre el marketing de influencers”, en el cual la WFA ofrece consejos sobre mejores prácticas en esta estrategia de marketing digital.

La comunicación comercial a través de influenciadores, es producto de un consumidor que prefiere la agilidad y la cercanía de las redes sociales por encima de los medios tradicionales y busca una relación personal con las marcas que elige. Este consumidor confía en la recomendación del influenciador, y por lo tanto espera autenticidad, y transparencia en la promoción de productos y servicios. Por esto es tan importante que la relación entre el anunciante y el influenciador trabaje en pro de las necesidades del consumidor.

Inspirado en esto, la ANANDA asumió el reto de desarrollar un guía para Colombia, en la cual se presentan los lineamientos y compromisos para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores. Este documento está enmarcado en las mejores prácticas de la industria y de entidades regulatorias a nivel global. Ofrecemos esta guía como una herramienta útil para toda la industria publicitaria e invitamos a miembros de la academia, medios de comunicación, anunciantes, agencias, e influenciadores a que la conozcan y la adapten a su rol.

Elizabeth Melo
Presidenta Ejecutiva
Asociación Nacional de Anunciantes, ANANDA Colombia

Contexto y alcance de esta guía

Una de las estrategias de marketing digital que más ha reportado crecimiento en los años recientes es la del marketing de influenciadores. Los anunciantes y agencias han entendido que el mensaje que buscan transmitir puede llegar de una manera muy directa y efectiva en la voz de un influenciador que cuente con seguidores con el perfil de consumidores que buscan para sus productos o servicios. En efecto, el marketing de influenciadores, no solo aporta creación de contenidos en un lenguaje claro y cercano a la audiencia, sino que además brinda amplificación del mensaje dentro de las redes sociales, impactando así a los potenciales consumidores con un alcance más extenso, lo que lo hace valioso como herramienta de marketing digital.

Los influenciadores, como es sabido, son usuarios de redes sociales que, al compartir su cotidianidad, sus intereses y experiencias, han ido ganando seguidores dentro de las redes en las que tienen presencia. Las personas los siguen porque los ven auténticos, espontáneos y porque, en la mayoría de los casos, se divierten con sus publicaciones. Así, se va construyendo una relación de credibilidad y confianza de los seguidores hacia el influenciador, en otras palabras, su audiencia cree lo que aquel comparte en sus publicaciones.

Si tomamos en cuenta que los consumidores generalmente buscamos y confiamos en las recomendaciones de otras personas al momento de tomar una decisión de consumo, se entiende la posibilidad que tienen los influenciadores de intervenir a favor de una empresa o una marca determinada frente a sus seguidores. Para muchos de estos resulta natural que el influenciador les recomiende o les cuente su experiencia positiva con algún producto o servicio; esto es algo que los influenciadores suelen hacer en un lenguaje y de una forma que luce espontánea, sin perder autenticidad ni tornar aburrida la comunicación.

Por supuesto, para que el influenciador mantenga su credibilidad, debe cuidar que los productos o servicios que vaya a recomendar o sobre los cuales comparta alguna experiencia se ajusten de manera natural a su cotidianidad, a sus intereses, y sus gustos.

Por otra parte, el anunciante que hace uso de esta estrategia debe identificar aquellos influenciadores cuyo estilo de vida esté alineado con los valores de su marca. Una publicación con contenido ofensivo o inapropiado, puede generar una conexión negativa entre los consumidores y la marca, por lo cual la selección de los influenciadores es clave para proteger la reputación del anunciante y la salud de sus marcas.

Ahora bien, para definir el alcance de los lineamientos y de los compromisos contenidos en esta guía, debe precisarse que esta estrategia de marketing está basada en que el influenciador realice una o varias publicaciones en sus propias cuentas o perfiles de redes sociales, en las cuales se haga mención positiva a un producto, servicio, o marca de un anunciante, a cambio de lo cual recibe algún tipo de incentivo o compensación.

Es en este supuesto cuando verdaderamente se presenta una comunicación comercial, cuyo responsable naturalmente es el anunciante. Recordemos que el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional, que fue adoptado por Autocontrol Colombia como el Código Colombiano de Autorregulación, establece que “La responsabilidad general de todos los aspectos del mercadeo directo y las actividades del mercadeo digital, cualquiera sea su tipo o contenido, recae en el anunciante”.

Por supuesto, en la actualidad todos los usuarios de redes sociales tenemos la posibilidad de expresar libremente nuestras opiniones y compartir experiencias con las personas que nos siguen,

y frecuentemente estos comentarios pueden incluir menciones a alguna empresa en particular o a sus marcas, productos o servicios, bien sea de manera positiva o negativa. Es más, técnicamente, estos comentarios que compartimos pueden tener el poder de influir en la decisión de consumo de los receptores del mensaje. Sin embargo, resulta claro que al haber realizado la mención o recomendación sin que el anunciante se lo haya solicitado o incluso sin que lo haya podido evitar o controlar, quien emite el mensaje, es decir, el usuario que publica en sus redes es quien debe responder porque su publicación sea veraz, fundamentada y refleje sus opiniones y su experiencia real.

Así las cosas, lo que determina el alcance de los lineamientos y de los compromisos de autorregulación que aquí se presentan, no es la calificación de un usuario de redes sociales como influenciador, ni el número de seguidores que tenga, porque, como se dijo, al final todos podemos ser influenciadores de nuestra propia audiencia. Lo que sí es relevante para estos efectos, es el hecho de que la publicación pueda ser considerada como mensaje publicitario, porque el anunciante lo controló de alguna manera y además entregó algún incentivo para que fuera publicado.

Justificación de los lineamientos

El gran interrogante que se plantea al hablar de una posible regulación o de una herramienta de autorregulación aplicable al marketing de influenciadores, es si realmente existe una distorsión o una falla que se deba corregir.

Según lo ha manifestado la OCDE,

“Las marcas han tratado de aprovechar la influencia y el alcance de algunas personas mediante incentivos, como pagos y obsequios (incluida la mercancía gratis), a cambio del perfil del producto y el respaldo. En otros casos, las personas han utilizado las redes sociales para promover activamente negocios en los que tienen una participación comercial directa, sin revelar su interés material en ese negocio. Estas prácticas corren el riesgo de comprometer la integridad de una recomendación y pueden inducir a error a los consumidores si la relación comercial no es transparente y/o la recomendación hace afirmaciones engañosas. Los avales hechos por celebridades convencionales a través de los canales de redes sociales pueden plantear muchos de los mismos problemas”:¹

Como se señaló, una recomendación directa o incluso una mención espontánea sobre las bondades o ventajas de un producto, servicio, o marca determinado, tienen un gran poder de influir en las decisiones de consumo de los receptores del mensaje. En el caso de los llamados influenciadores, además debe tomarse en cuenta que la credibilidad de la que gozan frente a sus seguidores hace que éstos tomen la recomendación como genuina.

El problema surge cuando el influenciador omite informarle de manera transparente a sus seguidores que la publicación hace parte de una estrategia de mercadeo, porque el anunciante de alguna manera influyó en el mensaje transmitido y el influenciador recibió un incentivo o compensación por hacer esa recomendación. La identificación de la publicidad como tal y la transparencia sobre el verdadero propósito comercial de una comunicación, son principios rectores de la publicidad digital.

Así por ejemplo, la OCDE en la Recomendación sobre Protección Al Consumidor en el Comercio Electrónico (2016), estableció de manera expresa, los siguientes Principios Generales sobre Publicidad Online:

“(…)

13. La publicidad y el marketing deben ser claramente identificables como tales.

14. La publicidad y el marketing deben identificar el negocio en cuyo nombre la comercialización o la publicidad se está llevando a cabo, en caso de no hacerlo será engañosa.

17. Las recomendaciones utilizadas en publicidad y marketing deben ser veraces, fundamentadas y deben reflejar las opiniones y la experiencia real de los endorsers. Cualquier conexión material entre empresas y online endorsers, que pueda afectar el peso o la credibilidad que los consumidores otorgan a una recomendación, debe ser revelada de manera clara y visible.” (negrita fuera del texto original).

¹ Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE. Toolkit para proteger a los consumidores digitales: un recurso para quienes elaboran política pública en el G20. (página 27).

Por su parte, el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional, establece:

“ARTÍCULO 7 — IDENTIFICACIÓN Y TRANSPARENCIA.

La publicidad comercial debe distinguirse claramente como tal, sin importar su forma o medio utilizado. Cuando una publicidad, incluyendo la denominada “publicidad nativa”, aparece en un medio que contiene noticias o material editorial, esta debe ser presentada de forma que sea fácilmente reconocible como una publicidad y cuando sea necesario, etiquetada como tal.

El verdadero propósito de la publicidad comercial debe ser transparente y no distorsionar su verdadero propósito comercial. Por tanto, un mensaje que promueve la venta de un producto no debe hacerse pasar, por ejemplo, por estudio de mercado, encuesta de consumidores, contenido generado por el usuario, blogs privados, publicaciones privadas en redes sociales o análisis independientes.” (negrita fuera del texto original)

El cumplimiento de este principio ético de transparencia favorece la reputación del anunciante y la salud de sus marcas, asegura la credibilidad del influenciador frente a sus seguidores y, por supuesto, también beneficia al consumidor.

Por supuesto, el gran reto para los influenciadores es revelar claramente la naturaleza comercial de la publicación, manteniendo la espontaneidad y la diversión de su interacción con los seguidores, para mantener las características propias de esta herramienta de marketing. La recompensa será, sin duda, una audiencia agradecida con el influenciador por la transparencia y el respeto a la confianza ganada, lo cual afianzará su credibilidad.

En efecto, los consumidores tienen el derecho a recibir información adecuada para poder hacer elecciones bien fundadas y, en este contexto, es fundamental tener claridad sobre la relación comercial que tiene un influenciador con la empresa cuyo producto, servicio, o marca recomienda, para saber que peso darle a la recomendación.

Así las cosas, se considera necesario definir algunas pautas o lineamientos que aseguren que los mensajes publicitarios realizados por los influenciadores en el marco de una estrategia de mercadeo cumplan con estos principios de identificación de la publicidad y de transparencia sobre la relación comercial entre influenciador y empresario².



² “Los anuncios del Influencer, aparecerán en los feeds de los usuarios que lo siguen y, por lo tanto, pueden ser difíciles de identificar como publicidad si el influencer no revela claramente la naturaleza comercial de la publicación”. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE . Publicidad Online – Tendencias, beneficios y riesgos para los consumidores. Paper elaborado por el equipo de Economía Digital de la OCDE, publicado en enero de 2019. (pagina 19).

Responsabilidad por el cumplimiento de esta guía

Para finalizar, cabe hacer una breve anotación sobre la responsabilidad que recae en los diferentes actores del ecosistema del marketing digital, que explicará el por qué los usuarios de redes sociales, en general, y en particular los considerados influenciadores, pueden asumir el compromiso ético de respetar los lineamientos que se crean en esta guía.

El mismo código de autorregulación indica que *“La responsabilidad de respetar el Código también aplica a otros participantes en el ecosistema de mercadeo, incluyendo influenciadores del mercado, bloggers, vloggers (...)”*³ y que *“Los profesionales de la comunicación o agencias de publicidad, editores, propietarios de medios, contratistas y otros participantes del ecosistema de mercadeo, como influenciadores del mercado, bloggers, vloggers, redes afiliadas, análisis de datos y empresas de tecnología publicitaria, así como aquellos responsables de preparar algoritmos para fines de la publicidad comercial, deben conocer el Código y otros principios de autorregulación locales sobre publicidad y otra publicidad comercial, y conocer además las resoluciones adoptadas por el organismo de autorregulación competente.”*⁴

Las normas de conducta éticas que en materia de publicidad comercial digital estableció el Código de Autorregulación en mención, aplican *“a todos los participantes del ecosistema de la publicidad comercial directa y digital y sus actividades de publicidad comercial, ya sean digitales o no digitales, sea cual sea su forma, medio o contenido”*.

En este sentido, el artículo C20, indica lo siguiente sobre la responsabilidad compartida:

“ARTÍCULO C20 — RESPONSABILIDAD

La responsabilidad general de todos los aspectos del mercadeo directo y las actividades del mercadeo digital, cualquiera sea su tipo o contenido, recae en el anunciante. Como se define en el artículo 23 de las Disposiciones Generales, cualquiera que sea la naturaleza de la actividad, medio o tecnología, la responsabilidad es compartida por todas las partes relacionadas, y es proporcional a sus respectivos roles en el proceso y dentro de los límites de sus respectivas funciones.

Todas las partes relacionadas deben tener en cuenta esa responsabilidad; también aplica a otros participantes en el ecosistema de mercadeo directo y digital, incluyendo:

- Operadores, televendedores o controladores de datos, o sus agencias de publicidad digital, otros proveedores de servicio y sus subcontratistas, quienes contribuyen a la actividad o comunicación;
- Publicidad basada en intereses, análisis de datos y empresas de publicidad tecnológica;
- Editores, plataformas y canales, dueños de medios, redes de afiliados o contratistas que publican, transmiten o distribuyen la oferta o cualquier otra publicidad;
- Influenciadores del mercado, bloggers y vloggers;
- Y aquellos responsables de preparar algoritmos para la publicidad comercial”.

Tomando en cuenta todas las consideraciones presentadas, la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia, adopta los siguientes lineamientos para asegurar que los mensajes publicitarios realizados por los influenciadores en el marco de una estrategia de mercadeo cumplan con los principios de identificación de la publicidad y de transparencia sobre la relación comercial entre influenciador y empresario y adopta unos compromisos éticos de autorregulación.

³ Artículo 23 – Responsabilidad. Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional.

⁴ Artículo 25 – Implementación. Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional.

Comunicación comercial realizada por influenciadores

Las publicaciones realizadas por los influenciadores en sus propias cuentas o perfiles de redes sociales, en los cuales se haga mención a un producto, servicio o marca de un anunciante, se considerarán como **comunicaciones comerciales** siempre y cuando concurren los siguientes dos factores:

1. Control del contenido de la publicación por parte del anunciante. Se considerará que hay control editorial sobre el contenido de lo publicado por el usuario en su propia cuenta o perfil cuando éste haya recibido del anunciante instrucciones, indicaciones o sugerencias en cuanto a:

- Número específico de publicaciones que debería realizar en una o más redes sociales mencionando el producto o servicio.
- Horas o periodicidad con la que deberían realizarse las publicaciones.
- Acciones específicas que debería realizar en su publicación, como, por ejemplo, mostrar el producto, destapar su empaque, o retirarlo del mismo, o usar el producto.
- La inclusión de palabras, frases o hashtag específicos.
- La revisión o aprobación previa del contenido por parte del anunciante.

2. Compensación a favor del influenciador. Esta compensación consiste en beneficios que el influenciador recibe a cambio de la publicación de contenidos referentes a un producto o servicio de un anunciante.

El beneficio puede ser entregado al influenciador directamente por el anunciante o a través de un intermediario, como puede ser una agencia de marketing de influenciadores o una agencia de publicidad.



La compensación puede revestir diferentes modalidades, tales como:

- Pago de dinero.
- Descuentos o cupones.
- Entrega de productos o servicios del anunciante.
- Pago en especie, por ejemplo, entrega de tiquetes aéreos, alojamientos, entradas para eventos.

En caso de que concurren **los dos factores mencionados**, esto es, **control del contenido** por parte del anunciante y **compensación a favor del influenciador**, la comunicación comercial que se realice a través de una publicación de este último, deberá identificarse adecuadamente como publicidad y deberá divulgarse de manera transparente la relación comercial existente entre el anunciante y el influenciador.

Lineamientos para la divulgación de la comunicación comercial

Las comunicaciones comerciales publicadas por el influenciador, independientemente del medio utilizado, deben diseñarse y presentarse de forma tal que los consumidores puedan identificarlas como publicidad.

Toda comunicación comercial debe identificar al anunciante o marca en cuyo nombre se está haciendo la publicidad. Esto puede deducirse del contexto de la publicación, por ejemplo, por el producto o servicio o por mención expresa del nombre del anunciante en el contenido de la publicación. Se exceptúan de esta obligación los mensajes comerciales o campañas denominadas “de expectativa”.

La declaración o divulgación de que la publicación del influenciador es una comunicación comercial, puede hacerse de diferentes maneras, incluyendo etiquetas, palabras, frases o hashtags, en cualquier caso, debe tomarse en cuenta que la divulgación:





- **Debe aparecer a primera vista:**
Dado que la publicidad y el marketing deben ser claramente identificables como tales, los consumidores deben poder reconocer que están frente a una comunicación comercial en el mismo momento en que ven la publicación, sin que sea necesario tener que interactuar con esta, entrar en algún vínculo o desplazarse hacia abajo en una publicación para descubrir que es publicidad.
- **Se incluya de manera destacada**, para que los consumidores la noten fácilmente y la puedan distinguir del resto de la información contenida en la publicación. Así, la divulgación no debe estar “escondida”, la que se realice en la mitad o al final de una publicación probablemente no será tan efectiva, lo mismo que si se confunde entre otras frases, hashtags o vínculos.
- Esté escrita en una **fuentes clara y en un tamaño legible.**
- Debe poder **visualizarse en cualquier dispositivo.** Así, debe tomarse en cuenta que la descripción en una publicación puede no visualizarse de forma completa en algunos dispositivos móviles, de manera que si la divulgación se hace solo al final de la publicación es probable que el consumidor nunca la vea.
- Se realice utilizando etiquetas, palabras, frases o hashtags **claros e inequívocos**, para que cualquier consumidor pueda comprender que se trata de una publicidad o una comunicación comercial, por ejemplo, #publicidad, #contenidopublicitario, #(marca)publicidad o #(marca)patrocinado.

No son considerados lo suficientemente claros para identificar la publicidad, términos como los siguientes:

- Incluir “*gracias*” o similar, incluso si se agrega el nombre del anunciante o la marca. Esto no necesariamente comunica que el influenciador recibió una compensación a cambio de la publicación.
- La palabra “*embajador*” puede ser equívoca y confusa para muchos consumidores, pero si se agrega la marca del producto o servicio y/o el nombre del anunciante puede resultar suficiente para informar sobre la relación comercial.

De igual manera, debe evitarse el uso de muchos términos diferentes en la misma publicación, pues puede resultar confuso sobre si se trata o no de publicidad.

Debe presentarse en la **forma apropiada según el medio utilizado y el canal** o plataforma en que se publique la comunicación comercial. Por ejemplo:

-  **Foto- formato post:** La divulgación de la relación comercial entre anunciante e influenciador debe aparecer a primera vista, ya sea como texto sobre la foto o en la descripción de la foto. En el caso de que la divulgación solo aparezca en la descripción de foto, esta debe estar presente en la primera línea para que se pueda leer sin necesidad de interactuar con la publicación.
-  **Video- formato publicación:** La divulgación de la relación comercial entre anunciante e influenciador debe aparecer a primera vista, ya sea como texto sobre el video o en la descripción del mismo. En el caso que la divulgación solo aparezca en la descripción de video, esta debe estar presente en las primeras dos líneas para que se pueda leer sin necesidad de interactuar con la publicación.
-  **Video/Foto- formato story:** La divulgación debe aparecer cuando se hable de la marca/servicio/producto por primera vez (dentro de los primeros 30 segundos). Se sugiere hacerla en sonido y por escrito, como texto sobre las imágenes o videos. Es necesario que el texto aparezca durante un tiempo apropiado para que se pueda ver y leer fácilmente.
-  **Video- formato live stream:** Dada la duración de un live stream, es necesario que la divulgación de la relación comercial entre el anunciante y el influenciador se haga periódicamente para que aquellos consumidores que no escuchen/vean todo el stream puedan enterarse.

Además de la transparencia al informar sobre la vinculación o relación existente entre anunciante e influenciador, es muy importante que la publicación cumpla con los requisitos que la ley ha establecido para la publicidad de algunos productos o servicios, por ejemplo, si se trata de bebidas alcohólicas, la publicación deberá incluir en forma visible y legible las leyendas sanitarias que exige la ley: “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud” y “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”.



Compromisos de autorregulación de los anunciantes para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores

De acuerdo con el Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional, adoptado como el Código Colombiano de Autorregulación, la publicidad comercial debe distinguirse claramente como tal, sin importar su forma o medio utilizado. De igual manera, el Código indicó que el verdadero propósito de la publicidad comercial debe ser transparente y que un mensaje que promueve la venta de un producto no debe hacerse pasar, por ejemplo, por contenido generado por el usuario, blogs o publicaciones privados en redes sociales.⁵

En relación con la Responsabilidad por el cumplimiento de las reglas establecidas en el Código, el artículo 23 estableció que “Los anunciantes tienen la responsabilidad general de la publicidad comercial de sus productos”.

No obstante, también aclaró que: “La responsabilidad de respetar el Código también aplica a otros participantes en el ecosistema de mercadeo, incluyendo influenciadores del mercado, bloggers, vloggers, (...)”. Las agencias u otros profesionales deben ejercer el debido cuidado y diligencia en la elaboración de la publicidad comercial y deben operar de tal forma que permita a los anunciantes cumplir con sus responsabilidades. (...)” (negrillas fuera del texto original). Tomando en cuenta lo anterior, la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia, adopta los siguientes compromisos de autorregulación:

1

Exigir que la comunicación comercial que se realice respecto de sus productos o servicios a través del marketing de influenciadores cumpla con los lineamientos establecidos en este documento, para una adecuada identificación de la publicidad y una divulgación transparente del propósito comercial de la publicación.

2

Dar instrucciones claras a los demás actores del ecosistema de mercadeo sobre la adecuada identificación que debe hacerse de la publicidad y de la relación comercial entre anunciante e influenciador.

3

Promover al interior de las empresas, el adecuado manejo y conocimiento de los lineamientos establecidos en esta Guía.

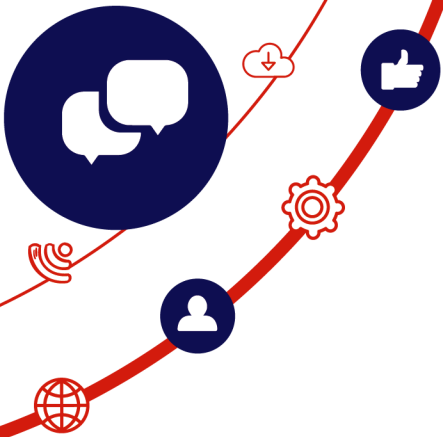
⁵ Artículo 7. Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC.

Nuestros Afiliados









anda
Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia

www.andacol.com

 AndaCol

 ANDA Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia

 ANDA Colombia