

La Superintendencia expide “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores”

La Superintendencia de Industria y Comercio expidió la “guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores”, iniciativa que busca la protección de consumidores, dado que, los influenciadores deberán avisar de manera clara y concisa, si el contenido de la información que divulgan a sus seguidores se trata de una publicidad pagada.

Andrés Barreto, Superintendente de Industria y Comercio, en declaraciones dadas a El Tiempo dijo, “hoy en día, los influenciadores tienen una gran fuerza en el entorno comercial de los negocios, siendo evidente su peso sobre los procesos de compra y en la toma de decisiones de sus seguidores”.

En su rol de autoridad nacional de protección al consumidor, la Superindustria quiere garantizar que los consumidores reciban información clara y transparente por parte de los influenciadores. La mencionada guía, tiene como objetivo que los influenciadores dejen claro cuándo están hablando de un producto o una marca, que les está pagando para que ellos la promocionen, evitando así confundir al consumidor.

Para los influenciadores, la Superintendencia expide la guía con el fin de que ellos identifiquen cuándo hay un contrato con empresas, se abstengan de realizar publicidad cuando el anunciante le sugiera ocultar la naturaleza comercial del mensaje y abstenerse de hacer pasar un mensaje publicitario como uno propio que surge de la experiencia propia del influenciador.

Hacia los anunciantes, también busca que ellos identifiquen las normas generales y especiales que apliquen a los productos que comercializan, dándolas a conocer a quienes les presten servicios publicitarios, los mensajes comerciales emitidos en su nombre deben ser identificados claramente como publicitarios, informando al consumidor final su vínculo comercial con los influenciadores y garantizar que si un influenciador va a ser pagado por ellos, lo haga evidente para garantizar la transparencia con el público.

Estas recomendaciones son lineamientos que crea la Superintendencia y no son vinculantes ni para los anunciantes ni para los influenciadores, son en sí, mejores prácticas para aclarar los mensajes que los influenciadores entregan a potenciales consumidores, con el objetivo de que sepan cómo funciona la publicidad digital. Andrés Barreto explicó a El Tiempo que la SIC contempla multas de hasta 2000 salarios mínimos para quienes incumplan las recomendaciones de la guía. Asimismo, en el caso de encontrar conductas que toquen el tema penal, se enviarán a la Fiscalía.

La implementación genera un impacto positivo en cuanto a que se pretende que los influenciadores revelen cuándo están haciendo publicidad para a un producto o servicio, y cuándo se está favoreciendo a una marca específica. Por su parte la Superintendencia

evitará las múltiples quejas y denuncias que llegan por medio de los consumidores que acusan la conducta de algunos influenciadores.

Aparte de lo que sugiere la Superintendencia, para evitar confusiones, se recomienda que los influenciadores utilicen etiquetas acompañadas a sus publicaciones, videos o emisiones en donde confirmen que es una publicidad de una marca y en las cuales se note la diferencia entre lo que es pagado y lo que no lo es. Sin duda alguna, esto abre el debate y marca una nueva etapa entre influenciadores y estrategias de publicidad.

Revisa la guía completa [aquí](#):