

CONARP

CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA

FUNDADO POR:



CONARP

CONSEJO NACIONAL DE AUTORREGULACION PUBLICITARIA

CODIGO DE NORMAS ÉTICAS

**Anexo a Categorías Especiales de Productos y/o
Servicios**

ÁREA DIGITAL

ENERO 2022

INDICE

1. Introducción, conceptos generales.
2. Concepto de Influencer
3. Ámbito de aplicación y Normas Éticas

1. INTRODUCCIÓN

Desde la creación de CONARP URUGUAY en 2011, ha sido la mayor preocupación y ocupación de este Consejo impulsar las mejores prácticas en la comunicación publicitaria de su industria.

Sus socios fundadores AUDAP Y CAU, tienen como objetivo la actualización y mejora continua del CONARP, con la realidad avasallante y creciente en diversos medios de comunicación, tales como es el medio digital, creando así un documento que autorregule la comunicación de un nuevo segmento existente hoy en día, como son los influencers.

A partir de agosto 2020, comenzamos a trabajar en la elaboración de un Anexo Digital de Influencers, para este nuevo ecosistema del marketing digital, desarrollado por estos nuevos comunicadores de marca, los influencers.

Esta es una iniciativa valiosa, para orientar a todos los participantes de este ecosistema del marketing digital sobre cómo cada uno, desde su rol, puede aportar al cumplimiento de todos los principios que son fundamentales en la autorregulación de la comunicación comercial protegiendo a los consumidores y a las marcas que participan en este intercambio de comunicación publicitaria.

La comunicación directa a través de influencers, es resultado del avance del medio digital, la cercanía de las redes sociales por encima de los medios tradicionales y la búsqueda de una relación personal con las marcas que éste elige para tomarlas como propias y dar un mensaje al consumidor final. Este consumidor confía en la recomendación del influencer, y por lo tanto espera autenticidad, y transparencia en la promoción de productos y servicios, que éste comunica. Es por ello que es tan importante que la relación entre el anunciante y el influencer trabaje en pro de las necesidades del consumidor.

Con este concepto CONARP URUGUAY, introduce este nuevo ANEXO DIGITAL INFLUENCERS, al código principal en donde se describen los lineamientos y compromisos para una comunicación comercial responsable a través de influencers.

2. CONCEPTO DE INFLUENCER

En los últimos se ha generalizado el uso de la estrategia de comunicación digital de las empresas anunciantes, utilizando los denominados “*Influencers*”.

Éstos son personas que se consideran con un alto nivel de influencia sobre el público por su elevado número de seguidores en redes sociales y/o medios de comunicaciones digitales y que interactúan tanto a través de:

- tweets,
- videos y posts, como a través de mensajes en blogs u otros. Para luego ser deonimados “social media influencers”: “bloggers”, “Youtubers”, “Instagrammers” y “Facebookers”.

En la práctica, las colaboraciones de estos influencers con las marcas para la publicación de contenidos se llevan a cabo, entre otros, mencionado productos o servicios, ubicando productos en sus mensajes, participando en la producción de un contenido, o difundiendo contenidos relacionados con el producto o servicio, con la finalidad de su promoción.

El uso de esta estrategia comunitaria es a priori lícita, sin menoscabo de que la misma, como cualquier otra acción de naturaleza publicitaria, esté sometida a la legislación vigente y, muy en particular, al que la doctrina ha denominado “Principio de autenticidad o “Principio de identificación de la publicidad”, derivado de la prohibición de publicidad encubierta contenida en la Ley de Competencia Desleal y otras normas sectoriales. En todo caso, debe tenerse presente que el influencer tiene la doble condición de ser un comunicador y de ser un consumidor más del conjunto de productos y servicios que se encuentran a disposición del público en el mercado y, por tanto, es impactado por la comunicación comercial desarrollada por las marcas, por sus ofertas, promociones y descuentos.

En todo caso, debe tenerse presente que el *influencer* tiene la doble condición de ser un comunicador y de ser un consumidor más del conjunto de productos y servicios que se encuentran a disposición del público en el mercado y, por tanto, es impactado por la comunicación comercial desarrollada por las marcas, por sus ofertas, promociones y descuentos. Así mismo, el *influencer* puede tener un conocimiento propio de determinados productos y servicios que le posicionan a favor o en contra de estos sin intervención alguna de las marcas que los representan.

3. ÁMBITO DE APLICACIÓN y NORMAS ÉTICAS

Las empresas adheridas al CONARP Uruguay, así como los *influencers* y otras empresas que se adhieran al presente Código, se comprometen a cumplir en sus comunicaciones comerciales las normas incluidas en el mismo.

1. En los contratos alcanzados con los *influencers* se incluirá la necesidad del cumplimiento de las presentes normas éticas.

A efectos del presente Código, se considerarán menciones o contenidos publicitarios todas aquellas menciones o contenidos -gráficos, de audio o visuales- que acumulativamente:

1a. Estén dirigidos a la promoción de productos o servicios;

1b. sean divulgados en el marco de colaboraciones o compromisos recíprocos, siendo la divulgación del citado contenido objeto de un pago u otra contraprestación por parte del anunciante o sus representantes;

1c. el anunciante o sus agentes ejerzan un control editorial sobre el contenido divulgado (estableciendo previamente todo o parte del mismo y/o validándolo).

Por el contrario, no tendrán la consideración de publicitarios y, por tanto, no les resultará de aplicación el presente ANEXO, a los contenidos que tengan naturaleza puramente editorial, ni a los contenidos divulgados por *influencers* que respondan a su propia y única iniciativa, sin relación con la empresa anunciante o sus agentes.

2. A efectos de la norma 3 del presente Anexo, tendrán la consideración de contraprestaciones, todo lo relacionado a las comunicaciones publicitarias en general.

3. La naturaleza publicitaria de las menciones realizadas por *influencers* o de los contenidos digitales divulgados por estos, que tengan tal consideración publicitaria, deberá ser claramente identificable para sus seguidores.

En aquellos casos en los que dicha naturaleza publicitaria no sea clara y manifiesta a la vista de la propia mención o contenido, se deberá incluir una indicación explícita, inmediata y adecuada al medio y mensaje sobre la naturaleza publicitaria de tales menciones o contenidos, para que:

- 3a. A tal fin se recomienda usar indicaciones genéricas claras tales como “publicidad”, en colaboración con “o “patrocinado por”, o alternativamente descriptivas en función de la concreta colaboración de que se trate (por ejemplo, “Embajador de [marca]”, “Gracias a [marca]”, “Regalo de [marca]”, “Viaje patrocinado”, etc.).
- 3b. Por el contrario, se desaconsejan indicaciones genéricas (tipo “información”, “legal” o similar), indicaciones que requieran una acción por parte del usuario (por ejemplo, hacer *click*), e indicaciones poco claras (tales como “Colab”, “Sponso” o “sp”).
- 3c. La indicación relativa a la naturaleza publicitaria, de la mención o contenido debe mantenerse o añadirse, cuando el *influencer* comparte o “repostea” el contenido sujeto a este Anexo en otras redes, plataformas o páginas web.
4. El contenido de los mensajes publicitarios deberá respetar las normativas, reglas y códigos vigentes en el país de su aplicación.

CONTROL PREVIO INTERNO

1. Las empresas establecerán medidas de control interno, tendientes a asegurar el respeto de las normas éticas contenidas en este Anexo digital de Influencers
2. En aquellos casos en los que una empresa o un *influencer* tengan dudas sobre la corrección legal o deontológica de una mención o contenido publicitario podrán someter el mismo a una consulta con CONARP Y su Consejo directivo, para su examen previo a través de:
 - a) denuncia,
 - b) mediación
 - c) proceso final de denuncia presentada en el Código principal CONARP URUGUAY.
3. Las resoluciones dictadas por el CONARP en aplicación del presente Anexo Digital de Influencers, serán inmediatamente comunicadas a las partes interesadas para su cumplimiento.
4. Las resoluciones serán hechas públicas a través de su inserción en la página web u otros medios de CONARP

ENTRADA EN VIGOR

1. El presente Código de Conducta entra en vigor el 1 de enero de 2022.