

INFORME ANUAL 2023

GRUPO DE TRABAJO CONFORMADO PARA EL ANÁLISIS DE LA “PROPUESTA DE REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD POR INFLUENCERS”

ANTECEDENTES

1. El **17 de agosto de 2021**, se celebró la **XXXVIII Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo de Consumo**, en la cual se enlistó el acuerdo a cargo de la Subprocuraduría Jurídica denominado: “*Propuesta de Ley o Normatividad sobre Publicidad por Influencers*”, a petición del Consejero Alejandro Calvillo Unna, por lo cual **se acordó la creación de un Grupo de Trabajo**, en el cual participarían expertos en el tema, y entre ellos, a fin analizar la posibilidad de elaborar una propuesta de regulación aplicable a la publicidad que manejan los influenciadores a través de redes sociales.
2. Los días **24 de noviembre de 2021, 22 de julio de 2022 y 1 de diciembre de 2022**, se celebraron respectivamente las Sesiones Primera, Segunda y Tercera del Grupo de Trabajo para el análisis de la “*Propuesta de Regulación de la Publicidad por Influencers*”, las últimas dos coordinadas por la Subprocuradora Jurídica, Maestra Alma Laurence Contreras Garibay, en las que surgieron diversas propuestas. Las cuales se les daría seguimiento para el año 2023.
3. De la Tercera Sesión del Grupo de Trabajo para el análisis de la “*Propuesta de Regulación de la Publicidad por Influencers*”, llevada a cabo el **1 de diciembre de 2022**, se daría seguimiento sobre dos propuestas como a continuación se precisan:

I. PRIMERA PROPUESTA DE AUTORREGULACIÓN POR PARTE DE LA SUBPROCURADURÍA JURÍDICA

Consistió en la propuesta de la Subprocuradora Jurídica, la Maestra Alma Laurence Contreras Garibay, respecto de la creación de una guía para regular a Influencers la cual debe ser visiblemente atractiva con infografías, informativa, dinámica, con lenguaje cotidiano e intuitivo y lejano a conceptos jurídicos, ya que lo que se pretende es impactar en un primer momento a través de la difusión dirigida a los Influencers, encabezada por la Profeco y las organizaciones civiles que integran este Consejo Consultivo e incluso difundirlo mediante las redes sociales de esta Procuraduría.

Lo anterior, para atender este mercado publicitario *sui generis* que día a día, va en crecimiento pues de acuerdo a una infografía intitulada: “*Las figuras públicas en las que más confía la generación Z*” compartida se advierte que esta generación de jóvenes confían mayormente en los llamados “Youtubers”, “Músicos”, “Deportistas”, “Celebrities de cine”, “Tiktokers” entre otros, que se traducen en influencers. De ahí que la credibilidad y confianza se basa principalmente en los consejos de personas dedicadas al contenido digital.

En esta primera etapa se pretende elaborar una Guía de publicidad de consulta para influencers, tomando como referencia la elaborada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), de Perú (autoridad homologa a esta Procuraduría), disponible en www.indecopi.gob.pe y denominada “*Guía de Publicidad para Influencers*”, que entre su contenido incluye entre otros temas, los relacionados con los siguientes rubros:

- Publicidad digital,
- La autoridad competente para supervisar su contenido,
- La incidencia de la figura del “*influencer*” en la publicidad, así como los parámetros que deben seguir en el etiquetado de publicidad
- La autorregulación publicitaria y demás cuestiones aplicables al caso en específico.

II. SEGUNDA PROPUESTA DE AUTORREGULACIÓN POR PARTE DE LA SUBPROCURADURÍA DE SERVICIOS

Consistió en la propuesta de la Licenciada Surit Berenice Romero Domínguez Subprocuradora de Servicios, que envió un documento el **10 de octubre de 2022**, referente a un proyecto de “Código de ética en publicidad digital”, que de igual forma se revisaría y analizaría la viabilidad de esta propuesta, de la cual se daría cuenta y votaría en la Cuarta Sesión de Trabajo.

SESIONES DE TRABAJO 2023

I. Cuarta Sesión del Grupo de Trabajo conformado para el análisis de la “*Propuesta de Regulación de la Publicidad por Influencers*”

1. En seguimiento a la tercera sesión del “*Grupo de trabajo Propuesta de Regulación de la Publicidad por Influencers*” que se llevó a cabo el **1 de diciembre de 2022**, en la que se trataron asuntos relacionados con el establecimiento de un marco regulatorio aplicable a las actividades publicitarias que realizan los *Influencers* en redes sociales, de lo que resultaron las siguientes actividades:
 - a) El **27 de enero de 2023**, el Maestro Bernardo Altamirano Rodríguez hizo llegar un documento de trabajo denominado: *¿Cómo regular la publicidad comercial de Influencers en redes sociales?*.
 - b) Derivado de un análisis al referido documento y complementado con otros estudios, esta Subprocuraduría Jurídica elaboró un proyecto de “*Guía de Publicidad Comercial para Influencers en redes sociales*”, el cual se envió tanto a los Consejeros como a los Subprocuradores de Telecomunicaciones y Servicios los días **22 y 27 de febrero del año en curso**, respectivamente.
 - c) El **7 de marzo de 2023**, la Subprocuraduría de Telecomunicaciones emitió algunos comentarios sobre la Guía de *Influencers*, mismos

que fueron compartidos el día 8 de los presentes, a los Consejeros y Consejera que conformaron este grupo de trabajo.

2. El **9 de marzo de 2023**, se llevó a cabo la **Cuarta Sesión de Trabajo de Regulación de Publicidad de *Influencers***, cuyos puntos trascendentes en el desarrollo de la misma fueron los siguientes:

a) De una revisión y análisis exhaustivo respecto del proyecto del “Código de ética en publicidad digital” a sugerencia de la Licenciada Surit Berenice Romero Domínguez Subprocuradora de Servicios. Los Consejeros y Consejera coincidieron que se trataban de disposiciones muy similares que ya estaban previstas en el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico y que su redacción era muy técnica y poco amigable para el sector al que iba dirigido, como son los *influencers* y creadores de contenido.

Después de un debate sobre la viabilidad o no de las dos propuestas, por **unanimidad de votos** eligieron la propuesta de la Maestra Alma Laurence Contreras Garibay, Subprocuradora Jurídica, con relación a la elaboración de una “Guía de Publicidad para *Influencers*”, la cual sería un proyecto de fácil lectura, amigable, sin tecnicismos pero con mensajes claros y precisos que contuvieran disposiciones aplicables de la Ley Federal de Protección al Consumidor y que fuera de los influencers y creadores de contenido y del público consumidor.

b) Del proyecto elaborado por parte de la Maestra Alma Laurence Contreras Garibay, Subprocuradora Jurídica, en la cual se realizaron algunas observaciones por parte de los Consejeros Doctor Alejandro Calvillo Unna, Maestro Bernardo Altamirano Rodríguez y la Consejera Doctora Clara Luz Álvarez González de Castilla, de la Subprocuraduría de Telecomunicaciones, mientras que la Subprocuraduría de Servicios manifestó no tener comentarios al anteproyecto autorregulatorio denominado: “*Guía de Publicidad Comercial para Influencers en redes sociales*”, haciendo los ajustes pertinentes y viables a la guía conforme a los comentarios recibidos, asimismo, el Consejero el Doctor Alejandro Calvillo, propuso una sugerencia adicional sobre la regulación de publicidad en productos de salud y alimentos, cuya viabilidad sería analizada por Jurídico para incluirla o no a la referida guía.

II. Quinta Sesión del Grupo de Trabajo conformado para el análisis de la “Propuesta de Regulación de la Publicidad por Influencers”

- 1.** El **18 de julio de 2023**, se envió correo electrónico al **Doctor Alejandro Calvillo Unna**, a fin de dar seguimiento al acuerdo del Grupo de Trabajo, con la finalidad que enviara a más tardar el 24 de julio del año en curso, las infografías que propondría sobre salud y alimentos.
- 2.** El **21 de julio de 2023**, el Consejero Doctor Alejandro Calvillo envió un correo electrónico con sus comentarios respectivos.
- 3.** Las observaciones fueron consideradas por esta Subprocuraduría Jurídica estimándolas viables, mismas que se plasmaron en el proyecto de la guía respectiva.
- 4.** El **2 de agosto de 2023**, se envió al Grupo de Trabajo el anteproyecto de la **“Guía de Publicidad para Influencers”**.
- 5.** El **3 de agosto de 2023**, la **Subprocuraduría Jurídica coordinó la Quinta Sesión de Trabajo de Regulación de Publicidad de Influencers**, en la cual se dieron seguimiento a las observaciones y acuerdos a los que se llegaron desde la Cuarta Sesión de Trabajo, por parte de los Consejeros Doctor Alejandro Calvillo Unna, Maestro Bernardo Altamirano Rodríguez y la Consejera Doctora Clara Luz Álvarez González de Castilla y de la Subprocuraduría de Telecomunicaciones realizadas por correo electrónico el 7 de marzo del año en curso, mientras que la Subprocuraduría de Servicios manifestó no tener comentarios al proyecto autorregulatorio denominado: **“Guía de Publicidad para Influencers”**.
- 6.** En ese sentido, se hicieron los ajustes pertinentes y viables a la guía conforme a los comentarios recibidos, incluso el Consejero el Doctor Alejandro Calvillo, propuso una sugerencia adicional sobre la

regulación de publicidad en productos de salud y alimentos, cuya viabilidad fue analizada e incorporada a la misma.

7. Durante el desarrollo del Grupo de Trabajo los Consejeros se analizaron cada una de las infografías de la **“Guía de Publicidad para Influencers”**, realizándose los cambios sugeridos en tiempo real.
8. El mismo **3 de agosto de 2023**, se envió el proyecto final con las observaciones solventadas de la **“Guía de Publicidad para Influencers”** a la Consejera, Consejeros, Subprocuradores de Telecomunicaciones y Servicios, la cual fue debidamente aprobada por unanimidad de votos de los la Consejera y Consejeros el **4 de agosto del año en curso**.
9. El Maestro Carlos Hernández Islas, Director General de Procedimientos adscrito a la Subprocuraduría de Servicios concluyó dos análisis de publicidad de influencers referente a un comercial de **“Danone”** realizado por la niña Lara Campos, en el cual se detectó posible publicidad engañosa por lo que se han realizado requerimientos sin que a la fecha se hayan podido notificar a los involucrados por tratarse de personas físicas, lo que hace difícil su localización y con relación a la publicidad de **“Total Soccer”** en la que recomiendan a productos vendidos en la tienda **INNOVASPORT**, sin que hubiera materia para iniciar un Procedimiento por Infracciones a la Ley.
10. En la Cuadragésima Cuarta Sesión del Consejo Consultivo de Consumo que tuvo verificativo el 9 de agosto de 2023, se proyectó la versión final de la **“Guía de Publicidad para Influencers”** diseñada, coordinada y analizada por la Subprocuraduría Jurídica y se sometió a consideración de los miembros del Pleno del Consejo Consultivo de Consumo, la cual fue aprobada y se ordenó publicar.
11. Derivado de las cinco sesiones celebradas con los miembros del Grupo de Trabajo, Propuesta de regulación de la publicidad para *influencers*, y como resultado de un análisis jurídico y comparativo internacional en materia de protección al consumidor, la

Subprocuraduría Jurídica elaboró una “*Guía de publicidad para influencers*”, como un instrumento para instruir y orientar a los *influencers* y creadores de contenido respecto del cumplimiento de las disposiciones aplicables en materia de publicidad.

- 12.** Lo anterior, con el objetivo de crear una cultura de observancia a las disposiciones en materia de publicidad conforme a la era digital en la que vivimos en donde los *influencers* y creadores de contenido tienen una relación cotidiana y estrecha con la población consumidora en el país, ello a fin de promover un consumo responsable, y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones de consumo.
- 13.** Con fecha **21 de agosto de 2023** se publicó en el Diario Oficial de la Federación el **Acuerdo por el que se da a conocer la guía de publicidad para Influencers de la Procuraduría Federal del Consumidor**, bajo los siguientes términos:

PRIMERO: *Se crea la “Guía de publicidad para influencers”, como un instrumento de consulta para influencers y creadores de contenido, población consumidora y público en general para el debido cumplimiento de las disposiciones en materia de publicidad establecidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor.*

SEGUNDO: *La “Guía de publicidad para influencers”, se encuentra disponible en la siguiente dirección electrónica:*

<https://www.profeco.gob.mx/influencers>

- 14.** En la actualidad, los *influencers* y creadores de contenido interactúan frecuentemente con la población consumidora en el país, particularmente con las y los jóvenes; promueven bienes, productos o servicios a través de las plataformas digitales y redes sociales, y en muchas ocasiones la información que comparten puede ser publicidad pagada, y al no identificarla como tal, engañan o inducen al error a su público. Algunas de las recomendaciones a los *influencers* fueron:

- a)** Colocar la información que identifique la publicidad en un lugar visible y disponible en todo momento.
- b)** No poner la información acompañada de diversos hashtags o enlaces que dificulten o confundan; distinguir que se trata de publicidad.
- c)** En caso de imágenes o videos, incluir la referencia a publicidad de tal manera que permita su lectura y apreciación durante toda su duración.
- d)** Utilizar referencias fáciles de entender, tales como: #Publicidad, #PublicidadPagada, #Patrocinio, #OpinionesPersonales. Si su contenido se comparte en audio (podcast u otros) mencione expresamente que se trata de publicidad.
- e)** Revisar los sitios electrónicos de la marca, el producto o el servicio para comprobar que es seguro y que cumple con las normas, y si es posible comparta la fuente donde pueda verificarse la información.
- f)** Procurar que su opinión se limite a su experiencia con el bien, producto o servicio. Es válido que también opine si su experiencia no fue buena.

15. El Acuerdo por el que se publicó la Guía, entró en vigor al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación y se encuentra disponible en las siguientes direcciones electrónicas:

<https://www.profeco.gob.mx/influencers>
www.dof.gob.mx/2023/PROFECO/guiainfluencers.pdf

Como se muestra a continuación:



16. Con esta Quinta Sesión de Trabajo se tuvieron por finalizados los trabajos por los cuales se creó el Grupo de Trabajo de Publicidad de Influencers.