

Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN)

**RESEÑAS Y PATROCINIOS EN LÍNEA
GUÍA DEL ICPEN PARA LÍDERES DE OPINIÓN DIGITALES**

Junio 2016

¿Qué es el ICPEN?

La Red Internacional de Protección del Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN por sus siglas en inglés), es una organización conformada por autoridades de protección del consumidor de aproximadamente 60 países. El objetivo del ICPEN es proteger los intereses económicos de los consumidores alrededor del mundo, compartir información sobre actividades comerciales transfronterizas que podrían afectar el bienestar del consumidor, y promover la cooperación mundial entre las agencias a cargo de la aplicación de la ley.

Para más información, visite el sitio web del ICPEN en www.icpen.org.

Proyecto de reseñas y patrocinios en línea

El 1 de julio de 2015 la Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido (CMA por sus siglas en inglés) asumió la presidencia del ICPEN y definió los reseñas y las patrocinios en línea como un enfoque de trabajo para su año presidencial 2015-2016 (detalles [aquí](#)). Estos lineamientos nacen como producto del Proyecto de Reseñas y Patrocinios en Línea, recopiladas bajo la presidencia británica del ICPEN.

Estos lineamientos fueron desarrollados por miembros del ICPEN con el fin de ayudar a gestores de reseñas a recolectar, moderar y publicar reseñas en línea de forma adecuada.

Estos lineamientos brindan una guía general para los gestores de reseñas. En esencia, los lineamientos reflejan principios básicos de publicidad veraz en países miembros del ICPEN; sin embargo, no exoneran de responsabilidad a ningún país miembro. Los promotores de cumplimiento del ICPEN deben evaluar la conducta bajo su legislación nacional caso por caso y tendrán el derecho de realizar acciones para abordar cualquier conducta que infrinja sus leyes nacionales, indiferentemente de si técnicamente cumple con cualquier aspecto de estos lineamientos. Asimismo, estos lineamientos no tratan la totalidad de los aspectos asociados con reseñas y patrocinios expresados en línea o la totalidad de los principios jurídicos de cada país miembro del ICPEN. No obstante, los gestores de reseñas deben llevar a cabo su propia evaluación de los requisitos legales en el país donde operen.

Esta guía es parte de un conjunto de materiales más amplio relativo a reseñas y patrocinios en línea. Estos materiales cubren específicamente lo siguiente: guía para gestores de reseñas (Guía 1), comerciantes y profesionales en marketing (Guía 2) y líderes de opinión digitales (Guía 3), ilustrado en la página 4. Los materiales brindan guía para algunos de los participantes en la cadena funcional, tal y como se identifica en la figura en la página 3.

Figura 1: cadena funcional de reseñas y patrocinios en línea

[Traducción del texto en cajas, de arriba hacia abajo:]

Autores de reseñas
Presentan reseñas

Gestores de reseñas
Guía 1

Consumidores

Interacciones (solicitar reseñas)

Comerciantes (y profesionales en marketing)
Guía 2
Pagan o inducen

Líderes de opinión digitales
Guía 3

Consumidores

Guía 1: Guía del ICPEN para Gestores de Reseñas

Esta guía está dirigida a **gestores de reseñas**. Un gestor de reseñas es una organización o una persona que procesa reseñas de consumidores.

Los gestores de reseñas deben guiar su trabajo según los siguientes principios claves:

- Ser equitativo y justo en la recolección de reseñas;
- Estar alerta y ser proactivo en la moderación de reseñas; y
- Ser transparente en la publicación de reseñas.

Guía 2: Guía del ICPEN para Comerciantes y Profesionales en Marketing

Esta guía brinda lineamientos para **comerciantes y profesionales en marketing** sobre reseñas y patrocinios en línea.

Los comerciantes y profesionales en marketing deben guiar su trabajo según los siguientes principios clave:

- No impedir a consumidores ver el panorama completo de las reseñas genuinas, relevantes y válidas;
- No redactar, encargar o publicar reseñas falsas;
- Revelar contenido pagado de forma clara y notoria; y
- Revelar otras relaciones comerciales según sean relevantes para el contenido.

Guía 3: Guía del ICPEN para Líderes de Opinión Digitales

Esta guía está dirigida a **líderes de opinión digitales**, como blogueros, *vloggers*, twitteros, y colaboradores en publicaciones en línea.

Los líderes de opinión digitales deben guiar su trabajo según los siguientes principios:

- Revelar de forma clara y notoria si el contenido fue pagado;
- Estar al tanto de otras relaciones comerciales que pudiesen ser relevantes para el contenido; y
- Expresar puntos de vista genuinos sobre mercados, negocios, bienes y servicios.

Introducción: la importancia de las reseñas y los patrocinios en línea

Las reseñas y los patrocinios en línea son una herramienta en crecimiento utilizada por consumidores y negocios al comprar y vender productos y servicios. Asimismo, los participantes en la economía colaborativa están administrando sus reputaciones en línea (léase el recuadro al dorso).

Mediante reseñas y patrocinios en línea los consumidores pueden acceder a una amplia variedad de puntos de vista sobre marcas y productos e informarse antes de tomar sus decisiones de compra. También brindan una fuente significativa de retroalimentación a negocios que permite que estos mejoren sus productos y servicios.

No obstante, si una reseña o un patrocinio en línea no fundamentado en una experiencia de usuario auténtica, o bien, si muestra indicios de sesgo sin la adecuada divulgación (por ejemplo, dónde se pagó o se solicitó sin la adecuada divulgación) puede tener un impacto negativo en los consumidores y la competencia:

- Los consumidores podrían ser engañados con el fin de que tomen decisiones que no tomarían en circunstancias diferentes (por ejemplo, decisiones de compra), y por ende se reduce la confianza de los consumidores en las reseñas en línea;
- Los competidores que no están involucrados en prácticas engañosas son penalizados a costa de los comerciantes que sí lo están.

En vista de la importancia de este asunto, el propósito de esta guía es establecer principios claros relativos a las actividades de blogueros, vlogueros, tuiteros, publicaciones en línea y otros líderes de opinión digitales.

Publicidad nativa y patrocinios

El impacto de los patrocinios en línea está creciendo de forma paralela al auge de la publicidad nativa.

La publicidad nativa asemeja en gran medida el contenido en el que está insertado. Algunos ejemplos son un anuncio en los resultados de una búsqueda que asemeja un resultado de búsqueda, o un anuncio en un sitio web de noticias que se ve como un reportaje. Otros ejemplos son un mensaje en una cuenta de una red social, o un artículo en un blog, donde el anunciante pagó por el contenido.

La publicidad nativa no es nueva; sin embargo, en la actualidad existen múltiples oportunidades para usarla:

- La interacción en línea entre los consumidores y los medios tradicionales (p. ej. periódicos) está en aumento;
- Los consumidores están usando las redes sociales (blogs, vlogs, redes sociales) cada vez más; y
- Los avances en la tecnología móvil están permitiendo que la publicidad les llegue a los consumidores en cualquier momento y en cualquier lugar.

Otros factores que están impulsando la transición a la publicidad nativa (y en general al contenido pagado) incluyen: la disminución de ingresos provenientes de anuncios en sitios web; el disgusto de los consumidores por los anuncios intrusivos; la disponibilidad de software para bloquear la publicidad; la necesidad de los publicistas tradicionales de encontrar nuevos flujos de ingreso donde presenten contenido en línea gratis para los lectores y espectadores; y la búsqueda de la industria de la publicidad de nuevas maneras de hacer contenido más interesante para los consumidores de manera que se involucren y conecten con la marca.

La publicidad nativa es una práctica comercial legítima. No obstante, si un anuncio se asemeja en demasía al contenido de la plataforma, los consumidores podrían no entender que se trata de un anuncio. Los líderes de opinión digitales, por lo tanto, pueden ser creativos e innovadores en la manera en que presentan su contenido; sin embargo, para evitar engañar a los consumidores, deben ser claros en los casos en los que se pagó por el contenido o cuando es probable que una relación comercial pudo haber influenciado lo que dijeron.

Blogueros, vlogueros, tuiteros, publicaciones en línea y otros líderes de opinión digitales

Esta guía está dirigida a cualquiera que:

- Publique contenido en línea, ya sea propio, de un empleado o de un colaborador invitado, en su propio sitio web (u otra plataforma en línea) o cuenta de red social; y
- Que, en este contenido, incluye una opinión, una experiencia o demás información sobre un mercado, negocio, bien o servicio.

Esto podría incluir a los creadores y colaboradores de blogs, vlogs, microblogs en redes sociales (incluyendo tuits), periódicos y revistas en línea y otras publicaciones en línea. En esta guía, nos referimos a todos estos como **líderes de opinión digitales**.

Principios clave para líderes de opinión digitales

Los líderes de opinión digitales deben guiar su trabajo según los siguientes principios:

- **Revelar de forma clara y notoria si el contenido fue pagado;**
- **Estar al tanto de otras relaciones comerciales que pudiesen ser relevantes para el contenido; y;**
- **Expresar puntos de vista genuinos sobre mercados, negocios, bienes y servicios.**

Guía para líderes de opinión digitales

Revelar todo el contenido pagado de forma clara y notoria

Los líderes de opinión digitales deben garantizar que todo el contenido que publiquen, y por el cual recibieron pago, sea fácil de identificar como tal.

«Pagado» no se limita a pagos monetarios, puede contemplar desde vestimentas gratis hasta entradas a eventos. Los líderes de opinión digitales deben informar a los lectores y espectadores sobre cualquier incentivo (monetarios o de otro tipo) que pudo haber influenciado o llevado a publicar contenido específico.

El contenido pagado podría incluir anuncios, publrreportajes, colocación de producto, publicaciones patrocinadas, vínculos patrocinados, artículos redactados mediante colaboración, elementos promocionales, historias de interés para los consumidores, etc.

Revelar relaciones comerciales

En general, los líderes de opinión digitales deben informar a los lectores y espectadores sobre cualquier relación comercial relevante que mantengan con el negocio destacado en su contenido en línea. Por ejemplo, deben informar si les pagan por ser embajador de marca del negocio.

Revelar las relaciones comerciales sería apropiado independientemente de si se le pagó al líder de opinión o de si este, por otras razones, está en la obligación de escribir o hablar sobre un producto o servicio en un momento particular. Por ejemplo, un negocio podría pagarle a una celebridad para que promocioe su marca, pero no para que publique un tuit específico promocionándola; no obstante, sería apropiado que el tuitero informe a los lectores y espectadores que mantiene una relación comercial con el negocio.

Expresa puntos de vista genuinos sobre mercados, negocios, bienes y servicios.

Si un escritor o un hablante expresa una opinión o experiencia como propia, o da esta impresión, entonces es esto lo que los lectores y espectadores asumirán. Si por alguna razón el escritor o hablante no está expresando su verdadera opinión o experiencia, entonces debe aclararlo a los lectores y espectadores.

Los líderes de opinión digitales deben asegurarse de que queda claro a quién pertenece la opinión o experiencia expresada (p. ej. propia, de un empleado, de un colaborador invitado, de un anunciante).

Un líder de opinión digital nunca debería aparentar ser un experto o una autoridad en una materia (por ejemplo, al mencionar los beneficios de un producto para la salud). En caso de que sí sean expertos o autoridades en la materia, deben brindar una explicación.

Diga «no» a los negocios que incumplen

Los comerciantes y profesionales en marketing deben rechazar solicitudes presentadas por negocios para publicar contenido que no contemple la revelación de información pertinente.

Investigación y guía sobre reseñas y patrocinios en línea para miembros del ICPEN

Australia:

<http://www.accc.gov.au/business/advertising-promoting-your-business/managing-online-reviews>

Canadá:

<http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/03782.html>

Dinamarca:

<http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Guidelines%20on%20publication%20of%20user%20reviews.pdf>

Francia:

<http://www.afnor.org/en/news/news/2013/july-2013/a-world-first-france-adopts-a-standard-enabling-reliable-processing-all-online-consumer-reviews>

Noruega:

<https://forbrukerombudet.no/english/guidelines/user-reviews-in-marketing-short-version>

Reino Unido:

<https://www.gov.uk/cma-cases/online-reviews-and-endorsements>

Estados Unidos:

<https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/press-releases/ftc-publishes-final-guides-governing-endorsements-testimonials/091005revisedendorsementguides.pdf>

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking>

https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf

<https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/native-advertising-guide-businesses>