

**FACULTAD LIBRE DE DERECHO
DE MONTERREY**

LICENCIATURA EN DERECHO



“OBLIGACIÓN DE LOS CREADORES DE CONTENIDO SOCIODIGITAL
CONSISTENTE EN REVELAR INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR: ANÁLISIS
COMPARATIVO ENTRE MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS.”

TESIS QUE EN OPCIÓN A TÍTULO DE
LICENCIADO/A EN DERECHO

PRESENTA: PAULINA CALDERÓN HERNÁNDEZ

ASESOR DE FONDO: LICENCIADO BERNARDO JAIME

ASESOR DE FORMA: DR. JOSÉ FABIÁN RUIZ

SANTA CATARINA, N.L.

NOVIEMBRE, 2022

Santa Catarina, Nuevo León, a 24 de noviembre de 2022
DEDICATORIAS

A mi familia:

Gracias por siempre apoyarme y estar para mi cuando mas lo necesitaba, por ser una de mis motivaciones para seguir adelante en la vida.

A mis maestros:

Gracias por guiarme estos nueve semestres de carrera, por ser excelentes ejemplos a seguir, por enseñarme todo lo que se y por tenerme paciencia en todo momento.

A mi abuelo QEPD:

A mi abuelito quiero dedicarle esta tesis asi como todo lo que he logrado hasta ahora porque aunque no este fisicamente conmigo estoy segura que en espiritu me ha acompañado a lo largo de este camino.

RESUMEN

Las redes sociales son un aspecto que existe en el día a día de una persona, constantemente en interacción con plataformas digitales como Instagram, TikTok y Facebook. La pandemia permitió que las redes sociales tuvieran un boom extra, ya que al estar en cuarentena lo único que comunicaba y entretenía a la gente eran las redes sociales. En este escrito se tocará el tema en particular de cómo los influencers que se manejan a través de las redes sociales son una figura con autoridad ante sus seguidores. Se mencionará como gracias a este poder pueden mover masas, especialmente en cuanto a la promoción de productos, y tienen un gran peso cada uno de ellos en el mercado digital. Los influencers deben revelar la información pertinente a sus seguidores para que estos puedan tomar decisiones informadas y sin ningún tipo de manipulación detrás de cámaras entre compañías e influencers.

PALABRAS CLAVE: *Influencers, Regulación, Protección, Consumidor, Responsabilidad, Normativas, Necesidad, Redes Sociales.*

ABSTRACT

Social media is an aspect present in the everyday life of a person, constantly interacting with digital platforms like Instagram TikTok, and Facebook. The pandemic allowed an extra boom to social media given that since we were all in quarantine it was the only thing that kept us communicated and entertained. In this document, we will touch on the subject in particular of how influencers through social media are a figure with so much authority over their followers. We will mention how thanks to this power they can move hundreds and thousands of people, talking about promoting products, and how they have a great weight in the digital market. Influencers should reveal the important information to their followers so they can take an educated and informed decision without any type of manipulation behind cameras between the companies and influencers.

KEY WORDS: *Influencers, Regulation, FTC, Guidelines, Disclosures, social media, Responsibility.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	Página 5
CAPÍTULOS	
	13
I. MARCO TEÓRICO EN MÉXICO	
A. Análisis de la Ley Federal de Protección al Consumidor	13
B. Código de Ética en Materia de Comercio Electrónico	20
C. Contratación privada	23
D. Iniciativas ciudadanas	26
E. Análisis crítico de la regulación en México	30
II. MARCO TEÓRICO EN ESTADOS UNIDOS	34
A. Análisis de la figura del “Federal Trade Commission”	34
B. Análisis de los folletos llamados “Disclosures”	35
C. Casos de Cortes de Estados Unidos	38
D. Relevancia de comentar la regulación en Estados Unidos	41
E. Análisis crítico de la regulación en Estados Unidos	43
III. ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS	46
A. Similitudes y diferencias	46
B. Ventajas y desventajas de la regulación de los influencers	48
C. La necesidad de regulación en México	49
D. La mejoría que tiene Estados Unidos con esta regulación	51
E. Situación de México a futuro	54
CONCLUSIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	59
ANEXO	64

INTRODUCCIÓN

En esta tesis abordaremos el tema de la regulación de los *influencers*, término que acorde con la Real Academia Española (RAE), tiene el siguiente significado: “*la voz influencer es un anglicismo usado en referencia a una persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales*¹”. Otra palabra comúnmente utilizada en México para estos llamados influencers es *creadores de contenido sociodigital* que es esencialmente lo mismo pero implica un aspecto muy importante que no menciona la RAE: estos personajes crean contenido digital para sus seguidores, lo que les da relevancia sobre la red social donde operan.

Ahora bien, uno pensaría ¿los influencers qué tienen que ver con el derecho? Es una pregunta muy fácil de contestar una vez que se analiza todo lo que abarca el ser un influencer en las redes sociales, desde contratos con marcas para promocionar cierto tipo de productos hasta ganar dinero por subir videos haciendo alguna otra cosa creativa. Todo por el simple hecho de que millones de personas los vean y les dé un “me gusta”, o les hagan diversos comentarios, ya sean buenos o malos.

Es importante mencionar que durante la pandemia del Covid-19, debido a que todas las personas estaban en cuarentena, las aplicaciones digitales cobraron mayor fuerza y relevancia en el entorno social. Plataformas como TikTok e Instagram fueron de las más utilizadas y que tuvieron un crecimiento impresionante durante estos tiempos de pandemia. Esto realzó la importancia de las y los influencers.

Como ya mencionamos anteriormente, estas figuras tienen una gran influencia sobre sus seguidores en las redes sociales. Estas figuras tienen una gran influencia sobre sus seguidores en las redes sociales. A principios del 2021 el directos de Instagram publicó un video donde confirmada que está plataforma esta dejando de ser la aplicación favorita para compartir fotos y que se concentrará en los creadores, el video, y las compras. Esto confirma

¹ Real Academia Española. Observatorio de palabras. <<Influencer>> Disponible en línea: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales>. (Consulta: Marzo 22, 2022).

que las aplicaciones sociales son los nuevos espacios donde, mas recientemente, los usuarios acuden para hacer compras.²

De acuerdo a un artículo de Forbes el comercio social, es la posibilidad de comprar a través de las redes sociales, y está creciendo rápidamente. Para las estrategias de comercio social, los influencers y creadores de contenido son sumamente importantes ya que ofrecen máxima visibilidad a las marcas y sus productos. Gracias a esto los consumidores pueden descubrir un producto simplemente a través del contenido publicado por un influencer que siguen.

En el comercio social es importante mencionar acerca del engagement, que es la acción de crear un vínculo “emocional” entre una marca o empresa y su comunidad en redes sociales, gracias a este vínculo los seguidores se animan a interactuar con la marca de alguna manera.³

Al implementar las marcas el marketing de influencers como parte de su estrategia para hacer crecer sus audiencias en redes sociales y ofrecer contenidos auténticos, esto hace crecer su engagement, lo que mejora la visibilidad de la marca y su ROI tangible. Aunado a esto entre 2019 y 2021 el marketing de influencers se duplicó, pasando de 6,500 millones de dólares a 13,800 millones, que solamente seguirá creciendo en la demanda de creadores de contenido.

En México sucede de igual manera, de acuerdo a una encuesta realizada por Research and Markets el panorama es el siguiente: más de un 85% de los encuestados confirmó haber comprado productos o servicios a través de Facebook, caso un 40% lo hizo por WhatsApp y 30% ha realizado este tipo de adquisiciones a traves de Instagram.⁴

² Véliz, D. “Adam Mosseri confirma el cambio de estrategia de Instagram: <Ya no somos una app para compartir fotografías.>” Marketing 4 Ecommerce. Julio 2, 2021. Disponible en línea: <<https://marketing4ecommerce.net/adam-mosseri-confirma-el-cambio-de-estrategia-de-instagram-ya-no-somos-una-app-para-compartir-fotografias/>> (Consulta: Septiembre 20, 2022).

³ Inacio, C. “Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales.” Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. Redes Sociales. Blog. Mayo 17, 2022. Disponible en línea: <<https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/#:~:text=El%20Engagement%2C%20es%20la%20acci%C3%B3n,una%20publicaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa>> (Consulta: Septiembre 20, 2022).

⁴ Ramírez, M. “La industria del social commerce en México crecerá 42% superando los 1,700 MDD en 2022.” Marketing 4 Commerce. México. Disponible en línea: <<https://marketing4ecommerce.mx/la-industria-del-social-commerce-en-mexico-crecera-42-superando-los-1700-mdd-en-2022/#:~:text=Pipedrive-,La%20industria%20del%20social%20commerce%20en%20M%C3%A9xico%20crecer%C3%A1%2042,los%201%2C700%20MDD%2>>

También es importante mencionar datos duros de cuánto dinero pueden ganar los influencers al publicar contenido para promocionar productos de las marcas, según una encuesta mencionada en Business Insider de México la mayoría de los influencers ganan dinero a través de sus cuentas de Instagram.

En el 2021 se realizó una encuesta por HypeAuditor a influencers donde se encontró que de estos su ingreso mensual promedio fue de aproximadamente 2,970 dólares el cual varía según el tamaño de los influencers, ya sean pequeños influencers (entre 10,000 a 50,000 seguidores) o grandes influencers (entre 50,000 a 500,000 seguidores). Los grandes influencers pueden ganar hasta 500 dólares por una publicación en las redes sociales y aquellos gigantes influencers con más de 1 millón de seguidores pueden ganar hasta 1,000 dólares por una publicación.⁵

El ejemplo de influencers que promocionan productos de belleza, como maquillaje y productos para cuidar la piel es bien conocido. Tenemos el caso de varias influencers estadounidenses y de otros países que promocionaron un rubor y en cuestión de minutos dicho producto se agotó en todas las tiendas (físicas y en línea) de la página oficial de la marca.⁶ Esto muestra el poder que tienen estas influencers sobre la sociedad, en este caso sobre las personas que tienen cierto interés sobre productos de maquillaje y cuidado de la piel.

Este tema cobra relevancia ya que los seguidores de estas influencers creen en sus opiniones y las ven como un tipo de ejemplo a seguir. El tener más de un millón de seguidores asegura al consumidor que sus opiniones tienen relevancia sobre el tema del que hablan. El problema surge cuando estas influencers promocionan productos o marcas con las que tienen algún tipo de relación laboral o familiar y los productos realmente no son lo que las influencers dicen ser.

0en%202022&text=Tal%20ha%20sido%20la%20influencia,los%201%2C700%20millones%20de%20d%C3%B3lares>(Consulta: Septiembre 20, 2022).

⁵ Bradley, S. “¿Cuánto ganan por publicación y mensualmente los influencers de Instagram? -Aquí hay 6 conclusiones clave.” Negocios. Business Insider. México. Septiembre 17, 2021. Disponible en línea: <<https://businessinsider.mx/cuanto-ganan-por-publicacion-influencers-instagram/>> (Consulta: Septiembre 20, 2022).

⁶ Young, S. “Charlotte Tillbury has finally restocked its sell out pinkgasm beauty light wand – but you’ll have to be quick” Makeup. Newsbreak. The Independent. Febrero 24, 2022. Disponible en línea: <https://www.newsbreak.com/news/2524736801984/charlotte-tilbury-has-finally-restocked-its-sell-out-pinkgasm-beauty-light-wand-but-you-ll-have-to-be-quick> (Consulta: Mayo 1, 2022).

Ahora bien es importante recalcar que los influencers son vistos por sus seguidores como una fuente confiable a donde acudir para encontrar cierto tipo de productos, esto pone a los influencers en un estado de poder e influencia sobre las decisiones que toman sus seguidores y los consumidores. Al crear una reseña positiva sobre un producto el seguidor del influencer confía en sus opiniones ya sea por motivos de que la persona piensa que el influencer es un experto o por su número de seguidores que puede crear cierto tipo de credibilidad al influencer. Un influencer con credibilidad y confianza se convierte en un motor o líder para las multitudes el cual debe tener cierta responsabilidad con lo que publica ya que están siendo observados y tomados en cuenta por sus seguidores al momento de tomar decisiones de comprar algún producto o servicio.

El artículo 1º de la Ley Federal de Protección al Consumidor establece que la ley tiene como objeto proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores⁷. Sin embargo esta ley no atiende al problema que se crea con esta nueva figura pública de los influencers, ya que no establece ninguna normativa ante esta nueva forma de promocionar y promover cierto tipo de productos.

A raíz de esto se puede mencionar que no existe ninguna legislación que atienda a que es una influencer o defina en sí legalmente qué posición o puesto es ante la sociedad, no existen reglamentos o documentos en México que mencionan a estas figuras públicas ni cómo tratarlas en un ámbito jurídico.

Tenemos el caso de la famosa influencer y actriz, Bárbara de Regil, quien promociona una proteína llamada “*Loving it*”, de la que supuestamente es fundadora y creadora. Un joven nutriólogo en el 2021 mandó a analizar a un laboratorio químico acreditado por la COFEPRIS los ingredientes de esta proteína. Dichos resultados arrojaron que la proteína contiene una dosis peligrosa de hierro. Ante esto la influencer se defendió diciendo que ella solo era la imagen de la proteína y no comentó más sobre el tema. El joven nutriólogo fue hostigado por la influencer al exhibir estos datos e información en su canal de YouTube; según su

⁷ Ley Federal de Protección al Consumidor. (D.O. F Diciembre 24, 1992/ Abril 9, 2012)
https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_ifpc_ultimo_camdip.pdf (Consulta: Marzo 22, 2022).

testimonio la marca que promociona Regil lo amenazó junto con otros organismos encargados de proteger al consumidor.⁸

Existe también el caso de la famosa influencer regiomontana Anna Sarelly, quien creó su propia marca de vinos y los promociona principalmente por su página de Instagram. En este caso hubo mucha polémica ya que varios usuarios que compraron el vino denunciaron que el código QR de las botellas pertenecía a otras botellas de vino lo que intuía que las de la influencer únicamente fueron etiquetadas y en realidad los vinos tienen un costo mucho menor al que dio la influencer.⁹ Además de estas alegaciones hubo varios usuarios que reclamaron que sus paquetes con los vinos llegaron en muy mal estado, ya sea quebrados totalmente o dañados de cierta manera.

Estos ejemplos son sumamente relevantes porque justifican por qué debemos atender a este problema suscitado de las redes sociales y los influencers, afecta a gran parte de la población en especial aquellos ciudadanos que utilizan las redes sociales diariamente ya que son más propensos a escuchar y consumir el contenido de estas influencers.

Es importante recalcar el conflicto de intereses que se presenta a la hora de que los influencers promocionen productos de marcas que les han pagado por hacerlo o tienen algún contrato donde se establece que deban hacer eso. El influencer como ya se mencionó anteriormente tiene la credibilidad y confianza de sus seguidores, al presentarles productos que alegan han usado y funcionan de cierta manera, sin embargo puede darse la situación donde el influencer únicamente promociona el producto por motivo del pago de parte de la marca de dicho producto, aquí es donde ahora el influencer pierde credibilidad pues en lugar de poner el interés de sus seguidores primero pone el interés monetario sobre lo demás.

⁸Collinot, N. “*Bárbara de Regil es acusada de fraude y hostigamiento, te contamos por qué.*” Diario de Xalapa. Junio 14 de 2021. Disponible en línea: <https://www.diariodexalapa.com.mx/gossip/nutriologo-acusa-a-barbara-de-regil-de-fraude-y-hostigamiento-por-proteina-6840911.html#:~:text=Los%20resultados%20de%20dicho%20estudio,la%20salud%20de%20todo%20tipo%20%E2%80%9D> (Consulta: Marzo 22, 2022).

⁹ Vega Muciño, M. “*Acusan a Anna Sarelly vender vinos irregulares, ilegales y de mala calidad*” Entretenimiento. Cultura Colectiva. Febrero 1 de 2022. Disponible en línea: <https://culturacolectiva.com/entretenimiento/acusan-a-anna-sarelly-vender-vinos-irregulares-ilegales-y-de-mala-calidad/> (Consulta: Marzo 22, 2022).

Es relevante de igual manera exponer otros casos que no están relacionados con la protección al consumidor, pues esto muestra la incidencia de los influencers en otros aspectos jurídicos del derecho, ya sea políticos, electorales o penales.

Está el famoso caso de la influencer regiomontana Mariana y su esposo el ahora gobernador de Nuevo León, en este caso el Instituto Nacional Electoral sancionó a Samuel con una multa de 55.7 millones de pesos por publicaciones en su perfil de Instagram. En la noticia de Forbes México se lee: *“La consejera del INE comentó que se demostró que en su calidad de influencer con 1.8 millones de seguidores...publicó mil 300 historias y 45 fotografías a favor de Samuel García durante los 90 días de campaña¹⁰”*.

Este caso se relaciona un poco con el caso del Partido Verde y los influencers de Ciudad de México ya que va de la misma rama de que se suscitó un problema de índice electoral, donde el INE multó al Partido Verde por la promoción indebida en plena veda electoral usando un esquema de contratación de influencers mediante terceros. Esto una vez más demuestra la relevancia de porque tenemos que tratar el tema de la regulación de los influencers en varios aspectos que afectan a la población.

Recientemente Instagram, que es una plataforma digital de la compañía de Facebook, incluye etiquetas en sus herramientas para que los influencers puedan revelar que dicha publicación fue promocionada o pagada por alguna marca; esto muestra que las plataformas digitales ya están implementando herramientas para que el consumidor pueda saber cuándo algún influencer o creador de contenido digital está promocionando un producto porque le pagaron para hacerlo.¹¹

Otra de las plataformas que ha tomado el problema y lo ha tratado de regular desde su plataforma es YouTube, agregando igualmente como en el caso de Instagram,

¹⁰ De la Rosa, Y. “INE sanciona con 55.7 mdp a MC y a Samuel García, por publicaciones de Mariana Rodríguez” Forbes Política. Julio 22 del 2021. Disponible en línea: <https://www.forbes.com.mx/ine-sanciona-con-55-7-mdp-a-mc-y-a-samuel-garcia-por-publicaciones-de-mariana-rodriguez/> (Consulta: Marzo 22, 2022).

¹¹ “Instagram Paid Partnerships: A New Era of Influencer Marketing” Brand Resources. Tribe Group. Disponible en línea: <https://www.tribegroup.co/blog/a-marketers-guide-to-instagram-paid-partnerships> (Consulta: Marzo 22, 2022).

herramientas para que se exprese claramente cuando cierto contenido de influencers ha sido pagado para que lo promocióne.¹²

Los influencers han existido desde hace tiempo, sin embargo hasta años recientes han cobrado más relevancia debido a problemas de todo tipo involucrando a estas figuras públicas que se manejan por medio de las redes sociales.

El objetivo de esta tesis es investigar y analizar a profundidad qué normatividades existen en México que podrían aplicarles a los influencers con el fin de poder regular de cierta forma la actividad de estas figuras públicas. Por otro lado se analiza la situación de los influencers o creadores de contenido sociodigital en Estados Unidos, con las regulaciones existentes emitidas por la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) así como analizar los documentos llamados “revelaciones” (*disclosures*, en inglés) que aplican para cómo deben promover y promocionar productos por las redes sociales los influencers en Estados Unidos.

Es relevante comentar el caso de Estados Unidos ya que es el país vecino de México y mucho del contenido digital llega de un país a otro y viceversa, por lo tanto afecta igualmente a consumidores mexicanos y estadounidenses. De igual forma al analizar cómo está regulado este aspecto en otro país que es una de las potencias mundiales, nos ayuda a mejorar o ver desde otra perspectiva qué le falta a México o qué figuras similares existen para ayudar a regular este problema.

Una vez analizando estos aspectos se podrá tener un entendimiento a profundidad del tema tanto en México como en Estados Unidos lo cual ayudará al momento de comparar las regulaciones de ambos países y emitir críticas fundamentadas con conocimiento.

Al entender el problema que surge desde la falta o inefectiva regulación de los influencers en el aspecto de sus obligaciones con sus seguidores o consumidores en sí, se puede tomar acción implementando nuevas estrategias o reglamentos para así brindar una mejor protección a los consumidores ante este nuevo fenómeno que se presenta en el derecho.

¹² Mediakix. “*Consumer watchdogs focus on regulating influencers*” Disponible en línea: <https://mediakix.com/blog/regulating-influencers-consumer-watchdogs/> (Consulta: Marzo 22, 2022).

Al escribir sobre este tema se podrá dar luz a un problema que tal vez no muchas personas están conscientes de que existe o sea un problema en sí, se pretende atender a una área del derecho que ha sido ignorada por cierto tiempo y que es relevante en la época en la que se vive en México y en el mundo.

Esta tesis da la oportunidad de aprender sobre un tema sumamente complejo y que probablemente tomará tiempo para que exista acciones por parte de los legisladores y el gobierno en sí, pero es pertinente mencionarlo y analizarlo a raíz de todos los casos recientes que ya hemos mencionado anteriormente.

El índice permitirá al lector adentrarse a cómo está la situación jurídica de la regulación de los influencers en México, al estudiar y analizar leyes y relativos a la protección de los consumidores mexicanos en cuanto a la publicidad en las redes sociales, así como ver más a profundidad temas relacionados con la PROFECO y dar una crítica objetiva de como precede la situación en México.

Después se atenderá el tema de la regulación en Estados Unidos y como en este país se tienen un poco más de herramientas para tratar de proteger al consumidor gracias a regulaciones emitidos por autoridades competentes, así se podrá dar luz a las ventajas de contar con estas herramientas en cuanto a la regulación de los influencers y si estas pudieran aplicar al caso mexicano o no.

Finalmente una vez establecido y analizado ambos países se emitirá un análisis crítico comparativo entre ambos países y se emitirá una opinión crítica sobre cómo atender a este problema jurídico que se enfrenta en México, ya comparándose con un país que sí cuenta con regulaciones ante este aspecto.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO EN MÉXICO

En el presente capítulo abordaremos el tema de la regulación de los influencers en México, investigaremos sobre qué normatividades existen que les puedan aplicar, como construyen sus contratos y sobre qué bases, se realizará un análisis crítico de todo lo mencionado para así obtener un pensamiento más informado sobre la situación.

A. ANÁLISIS DE LA LEY FEDERAL DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.

En México se promulgó la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) bajo el régimen de Carlos Salinas de Gortari, en diciembre de 1992, con el objetivo de proteger al consumidor de bienes, servicios y demás relativos.

La LFPC cuenta con 143 artículos atendiendo a diversos aspectos de la protección de los consumidores, con aspectos estableciendo que es un consumidor y un proveedor en el artículo 2º de la ley. La autoridad encargada en aspectos de materia de protección a los consumidores es la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO), y en caso de falta de competencia es la Secretaría de Economía.

La PROFECO es el organismo responsable de proteger los derechos de los consumidores en México, y esta misma ley enlista varias obligaciones que debe cumplir la PROFECO. Entre ellas esta el promover y proteger los derechos del consumidor, aplicar medidas que permitan la equidad y seguridad entre proveedores y consumidores, representar a los consumidores y procurar sus intereses, brindar informacion y educacion para beneficio del consumidor, entre otras mas.

Dicha ley cuenta con 47 páginas de contenido donde se encuentran los artículos, más aparte 40 páginas llenas de decretos y actualizaciones en materias principalmente de sanciones y demás aspectos que no conciernen al tema analizado. Dentro de esta ley se enuncian dos conceptos de suma importancia como es el del consumidor, que es aquella

persona física o moral que compra bienes, productos o servicios, sin importar si es destinatario final o los integra en procesos para comercializarlos con terceros. También mencionan quien es el proveedor, aquella persona que promociona, vende, renta o distribuye cualquier tipo de bienes productos o servicios.

En esta ley se enuncian los derechos que tiene el consumidor en México; de los mas importantes y que son materia de esta tesis son los siguientes: derecho a la protección de la vida, salud y seguridad; derecho a la educación y divulgación; derecho a la información; derecho a la compensación y reparación de daños; derecho a elegir; y derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva.

En de notoria importancia citar lo mencionado en el artículo segundo, donde se definen conceptos clave de la ley, en el artículo 2 párrafo I se cita lo que es un consumidor:

“Consumidor: la persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos o servicios. Se entiende también por consumidor a la persona física o moral que adquiera, almacene, utilice o consuma bienes o servicios con objeto de integrarlos en procesos de producción, transformación, comercialización o prestación de servicios a terceros, únicamente para los casos a que se refieren los artículos 99 y 117 de esta ley.

Tratándose de personas morales que adquieran bienes o servicios para integrarlos en procesos de producción o de servicios a terceros, sólo podrán ejercer las acciones a que se refieren los referidos preceptos cuando estén acreditadas como microempresas o microindustrias en términos de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y de la Ley Federal para el Fomento de la Microindustria y la Actividad Artesanal, respectivamente y conforme a los requisitos que se establezcan en el Reglamento de esta ley.”

Entonces se puede decir que el consumidor es aquella persona física o moral que compra bienes o servicios de alguna empresa o proveedor de productos, también son los consumidores aquellos que adquieren estos bienes con el fin de tenerlos en producción para darlos a terceros. En resumen son aquellas personas que compran productos o servicios para ellos mismos o con el fin de llevarlos a través de una cadena de producción para venderlos a terceros.

En cuanto al tema de la publicidad engañosa y abusiva es necesario definir el concepto a fin de entender más a profundo su significado, la PROFECO emitió una Guía de

Procedimientos de Publicidad Engañosa en Febrero del 2006, esto con el objetivo de brindar un panorama general y establecer los lineamientos que permitan a la autoridad el conocimiento de los asuntos de publicidad, el desarrollo de la tarea de monitoreo, investigación y análisis de la publicidad difundida.

En esta guía se mencionan diversos tipos de publicidad engañosa; por acción, por omisión, comparativa engañosa, denigratoria, parasitaria o adhesiva, encubierta y exagerada. Resulta importante describir dos de estos tipos de publicidad que atienden al tema de esta tesis, la publicidad encubierta es aquella que pretende ocultar su carácter publicitario, tratándose de una publicidad oculta bajo un velo informativo por medio del cual se intenta crear al consumidor que están ante un mensaje informativo de carácter objetivo. La publicidad exagerada es aquella que contiene una promesa excesiva que tiene por objeto sorprender a los consumidores y generar expectativas, como se puede encontrar en tipos de publicidad con productos “milagrosos”¹³.

Estos dos tipos de publicidad engañosa son las que más pueden darse en el ambiente digital por parte de los influencers, al no ser objetivos con su publicidad debido a un tema monetario detrás de la publicación, o ser una publicidad exagerada únicamente para conseguir que dicho producto tenga gran demanda y el influencer sea retribuido de buena forma por las agencias o proveedores que los contratan.

Ahora bien regresando al tema del análisis de la LFPC es importante citar el siguiente artículo de dicha ley para efectos de este trabajo:

*“ARTÍCULO 5.- Quedan exceptuadas de las disposiciones de esta ley, los servicios que se presten en virtud de una relación o contrato de trabajo, los servicios profesionales que no sean de carácter mercantil y los servicios que presten las sociedades de información crediticia...”*¹⁴

¹³ Procuraduría Federal del Consumidor. “Guía de Procedimientos de Publicidad Engañosa. Subprocuraduría de Servicios”. Febrero 2006. Disponible en línea: https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Normatividad_TomoIV/Publicidad%20enga%C3%B1osa.pdf (Consulta: Agosto 25, 2022).

¹⁴ **Ley Federal de Protección al Consumidor.** (D.O. F Diciembre 24, 1992/ Abril 9, 2019) https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camdip.pdf (Consulta: Marzo 22, 2022).

Este artículo excluye a ciertas entidades de que se les aplique esta ley siendo varias de ellas los que presten servicios en virtud de una relación o contrato de trabajo, servicios profesionales que no sean de carácter mercantil. Podría interpretarse de este artículo que los llamados influencers están excluidos de esta ley, al haber mucha ambigüedad en el término de que son realmente los influencers, podría decirse que son personas que prestan servicios profesionales a través de las redes sociales o que son personas físicas que realizan contratos laborales con marcas o empresas.

Al ser los influencers una figura relativamente nueva en el mundo de los consumidores, no se tiene una definición legal en la ley de que son, como ya mencionamos anteriormente no pueden llegar a ser considerados proveedores porque un influencer no encuadra en la definición proporcionada en la ley. El influencer se maneja a través de las redes sociales promocionando todo tipo de productos de otras marcas y de sus propias en algunos casos, sin embargo es difícil definirlos de alguna manera para que esta ley les sea aplicable.

1. Figuras reguladas en la LFPC.

Como ya se mencionó anteriormente el término o definición de una influencer no está definido por ninguna ley mexicana, reglamento o decreto. Diversas leyes definen otro tipo de figuras como que es un consumidor y un proveedor, pero no se mencionan a creadores digitales de contenido o alguno relativo a este término.

Dentro de la LFPC se definen a los proveedores en el artículo 2º fracción II que establece lo siguiente:

*“**Proveedor:** la persona física o moral en términos del Código Civil Federal, que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende, arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios;”*

Entonces un proveedor es aquella persona ya sea física o moral según lo dictan las leyes civiles, que distribuye o vende bienes, productos o servicios a otras personas, podemos mencionar que un influencer no cae en la definición técnica de este artículo ya que realmente

un influencer promociona a través de las redes sociales, es como un intermediario en algunos casos.

Es pertinente establecer que obligaciones tienen los proveedores, que son las mencionadas en los artículos 7 y 7 BIS que mencionan lo siguiente:

“ARTÍCULO 7.- Todo proveedor está obligado a informar y a respetar los precios, tarifas, garantías, cantidades, calidades, medidas, intereses, cargos, términos, restricciones, plazos, fechas, modalidades, reservaciones y demás condiciones aplicables en la comercialización de bienes, productos o servicios, sobre todos aquellos que se hubiera ofrecido, obligado o convenido con el consumidor para la entrega del bien o prestación del servicio, y bajo ninguna circunstancia serán negados estos bienes, productos o servicios a persona alguna, así como la información de los mismos.

ARTÍCULO 7 BIS.- El proveedor deberá informar de forma notoria y visible el monto total a pagar por los bienes, productos o servicios que ofrezca al consumidor. Dicho monto deberá incluir impuestos, comisiones, intereses, seguros y cualquier otro costo, cargo, gasto o erogación adicional que se requiera cubrir con motivo de la adquisición o contratación respectiva, sea ésta al contado o a crédito.”

Estos artículos mencionan obligaciones como informar al consumidor de aspectos clave e importantes del producto que ofrece en temas de calidad y demás. Esto da un panorama de como el proveedor conforme a la ley si debe seguir ciertos parámetros en cuanto a la venta de productos, servicios y otros bienes.

Un influencer podría decirse que es un proveedor de servicios, pero no encuadra con la definición dada por la LFPC ya que los influencers se manejan a través de las redes sociales y crean contenido digital que es distribuido por estas plataformas digitales, por lo tanto, si interpretamos estrictamente este artículo, los influencers no son proveedores ante los consumidores que esta Ley protege.

Los influencers podrían considerarse proveedores de servicios de publicidad en ciertos casos, no obstante, la LFPC exceptúa ciertos servicios mencionados en el artículo quinto que son los servicios que se presten en virtud de una relación o contrato de trabajo, así como los profesionales que no sean de carácter mercantil que en dado caso encuadraría el servicio que proporciona el influencer por esto mismo no les sería aplicable lo establecido en la ley.

Es pertinente citar lo establecido en el artículo 32 de la LFPC que menciona que la información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables, claros y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen entre otras. Podemos interpretar del contexto que esto es aplicable a los obligados por ley a seguirla, los proveedores como lo define la ley. No obstante como ya mencionamos numerosas veces la definición proporcionada por la ley de un proveedor no encaja con las actividades de un influencer técnica y literalmente.

Adicionado a esto el Capítulo VI de la LFPC menciona acerca de servicios en establecimientos, se puede interpretar que la ley se refiere a la prestación de servicios en establecimientos físicos y no a través de algún medio electrónico, ya que no abordan temas de servicios proporcionados a través de redes sociales o medios electrónicos. Por lo cual apoya la idea de que la ley no incluye los servicios que provee un influencer hacia los proveedores ni a los consumidores.

Agregando a esto el artículo 53 de LFPC habla sobre como los proveedores deben realizar las ventas a los consumidores a través de teléfono, televisión, servicios de correo o mensajería, aquellos medios con el que no se tiene contacto directo con el consumidor. Estos son que el proveedor debe cerciorarse que la entrega del bien sea efectiva, permitir que se hagan reclamaciones o devoluciones, cubrir gastos de transporte o envío en caso de devoluciones y garantías, y por último informar previamente al consumidor sobre la información esencial del producto.

Dicho esto, el influencer es una persona física que promociona productos a través de las redes sociales, en algunos casos sí pueden tener sus propias marcas y en ese caso podrían ser considerados como proveedores. En el primer caso donde se encuentra un influencer que su única actividad es promocionar productos de otras marcas no habría responsabilidad conforme a la ley, ya que no están contemplados ese tipo de figura y no se les atiende a reglas o normativas.

En el segundo caso donde el influencer es dueño de una marca y la promociona podría decirse que si es un proveedor que en dicho caso si le aplicaría lo establecido en la LFPC y

si tendrían responsabilidad con el consumidor y sus seguidores sobre los productos de su marca promocionados. El caso se vuelve un tanto complicado cuando el fabricante de los productos es una persona moral de la que el influencer es dueño, ya que como hay una persona moral establecida esta sería objeto de regulación por parte de la LFPC, no el influencer como persona física, por tanto las obligaciones son con la persona moral. El influencer al no constituir una persona moral no podría ser objeto de las obligaciones, si no su empresa que fabrica los productos, indirectamente si tuviera obligaciones, pero en su forma de persona moral y no de influencer.

2. Falta de regulación de los influencers en esta Ley.

La falta de regulación de los influencers dentro de la LFPC deja un hueco legal donde el consumidor está desprotegido ante el contenido que difunden estas figuras públicas, ya que al tener cierto tipo de credibilidad ante sus seguidores estos pueden difundir cualquier tipo de producto de alguna forma u otra y no tener que cumplir con ciertas obligaciones ni tienen sanciones específicas en el caso donde lo amerite.

En México no existe ninguna ley aplicable a la publicidad que crean los influencers a través de sus publicaciones en redes personales; si existen leyes que protegen al consumidor pero contra otro tipo de entidades jurídicas como las mencionadas en la LFPC, por ejemplo los proveedores.

En México la publicidad está regulada por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR) que es un organismo autónomo de la iniciativa privada creada por anunciantes, Agencias de Publicidad y/o Comunicación, asociaciones y medios de comunicación dictando sus bases en un Código de Ética Publicitario. Sin embargo como se menciona es de iniciativa privada, el gobierno no lo implementa si no que los propios ciudadanos son los que vieron una necesidad y decidieron hacer algo al respecto.

Asimismo existe el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en Materia de Concesiones, Permisos y Contenido de las Transmisiones de Radio y Televisión, que es el reglamento que regula los medios de difusión tradicionales. Esta ley se centra más en

permisos y concesiones que en regular en si la publicidad que se da por medio de la radio y la televisión, se menciona ciertas obligaciones sobre como publicar contenido con bebidas alcohólicas, que el contenido debe seguir las buenas costumbres, entre otras más.

Existen leyes por otro lado como la Ley para la Defensa y Protección de los Usuarios de Servicios Financieros, que aplicaría en el caso de que el influencer sea un usuario de servicios financieros, que normalmente no es el caso y por lo tanto la autoridad competente, la CONDUSEF no tendría jurisdicción para regular a los influencers. Ahora bien si hablamos de que dicho influencer está promocionando bienes de salud o relacionados con la salud del consumidor aplicaron la Ley General de Salud por medio de la autoridad competente que es la COFEPRIS.

Es decir que cuando el influencer está entrando en territorios jurídicos bien definidos como es el sector financiero, si podría tener ciertas repercusiones si cae en algún delito que contemplan las leyes financieras, al igual que en materia de salud que es un tema de seguridad nacional y al entrar a ese territorio es más fácil caer en alguna violación a las leyes de salubridad.

B. CÓDIGO DE ÉTICA EN MATERIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO.

En México en febrero 26 del 2021 se emitió el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico por parte del Procurador Federal del Consumidor en ese momento, Ricardo Sheffield Padilla junto con la Secretaría de Economía. Este código atiende según su artículo 1º a establecer valores y principios que todo proveedor adherido debe observar en las actividades relacionadas con el comercio electrónico. Esto claramente relacionado con la protección del consumidor ante el surgimiento del comercio electrónico durante la pandemia y los años pasados.

Este código en simple resumen es un código que encuadra un conjunto de valores y principios que todo proveedor adherido debe observar en las actividades relacionadas con el

comercio electrónico, como el de respetar y promover los derechos de la población consumidora y otros estándares que deben respetarse.¹⁵

Es relevante analizar el artículo 2 de este código ya que establece el ámbito de aplicación de este documento:

“Artículo 2. Ámbito de Aplicación

El Código de Ética en materia de Comercio Electrónico es de adopción voluntaria y aplicable a las personas físicas y morales, nacionales y extranjeras que ofrecen, distribuyen, venden, arriendan o conceden el uso o disfrute de bienes productos y servicios, en las transacciones, efectuadas a través del uso de medios electrónicos digitales en el territorio nacional.

Asimismo, de adoptar el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico, será obligatorio su cumplimiento y tendrá efectos vinculantes hacia el proveedor, por lo que éste se compromete a respetar que en todas sus actividades de comercio electrónico se cumplan los principios establecidos en el presente Código.

Aquellas empresas que ya cuentan con un código de ética en la materia, podrán expresar su conocimiento de este código y tomarlo como referencia para igualarlo o ampliarlo.

El presente Código de Ética en materia de Comercio Electrónico no será aplicable a las incidencias o fallas técnicas derivadas que se susciten por caso fortuito o fuerza mayor.

De la misma forma, este Código no será aplicable para los proveedores de servicios financieros.”¹⁶

Al leer este artículo se puede observar que se menciona que este código es de adopción voluntaria lo cual significa que no es vinculante no se le puede imponer a aquellas personas que regula este código. En especial ya que menciona que es de adopción voluntaria a las personas físicas y morales que ofrecen productos y servicios a través del uso de medios electrónicos digitales, el cual sería donde podría encuadrar la figura de un influencer.

¹⁵ **Código de Ética en materia de Comercio Electrónico.** Procuraduría Federal del Consumidor. Mayo 3 de 2021. Gobierno de México. Disponible en línea: <https://www.gob.mx/profeco/articulos/codigo-de-etica-en-materia-de-comercio-electronico?idiom=es> (Consulta: Marzo 22, 2022).

¹⁶ **Código de Ética en materia de Comercio Electrónico.** (D.O.F Febrero 26, 2021). Disponible en línea: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5612351&fecha=26/02/2021#:~:text=El%20C%C3%B3digo%20de%20%20C%C3%89tica%20en%20materia%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20es,trav%C3%A9s%20del%20uso%20de%20medios (Consulta: Marzo 22, 2022).

Prosigue a establecer que si es obligatorio el cumplimiento del código para los proveedores y es vinculante para estas personas que define la misma LFPC, que como ya mencionamos anteriormente no es una definición en la cual un influencer puede encuadrar.

Asimismo este documento incluye secciones sobre la normativa que deberán contemplar los proveedores de productos y servicios a través de los medios digitales, su disponibilidad en la colaboración con las autoridades en dado caso que los consumidores se vean afectados, menciona la claridad en la difusión de los medios de pago y envió que estos utilizan y por ultimo sobre los términos y condiciones que deben estar publicados en sus plataformas o tiendas virtuales de comercio electrónico.¹⁷

Este código contiene varios aspectos importantes del comercio electrónico, como respetar y promover los derechos de los consumidores, fomentar una cultura de consumo responsable, promover derechos humanos de los consumidores, fomentar una publicidad digital ética y responsable, proteger a los grupos vulnerables y fomentar la auto regulación. Si bien el código no es de adopción obligatoria, si los proveedores o personas físicas deciden adoptarlo deberán respetarlo en las actividades comerciales.

Para adherirse al código los proveedores deberán llenar un formato de solicitud para obtenerlo el cual debe contener el nombre comercial, RFC, correo electrónico, y su proyecto de Código de Ética que debe contener estándares mínimos los establecidos en el Código de Ética en materia de Comercio Electrónico, o adherirse a un formato tipo propuesto por la PROFECO. El proceso es simplemente que la PROFECO analice la solicitud y se subsanen omisiones en el caso de que existan, para que se apruebe la adhesión.

De igual manera se menciona que los proveedores que se adhieran al Código deberán vigila su cumplimiento con mecanismos propios, así como implementar medidas y procedimientos en caso de incumplimiento, asimismo la PROFECO realizara monitoreos cuatrimestrales a los proveedores adheridos con el propósito de revisar su cumplimiento.

¹⁷ Riquelme, R. “Profeco emite código de ética para el comercio electrónico en México”. Tecnología. El Economista. 26 de Febrero de 2021. Disponible en línea: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Profeco-emite-codigo-de-etica-para-el-comercio-electronico-en-Mexico-20210226-0035.html> (Consulta: Agosto 25, 2022).

Si bien el Código podría decirse que establece lineamientos de manera enunciativa mas no limitativa de los estándares mínimos que deben ser implementados en las actividades de comercio electrónicos y digitales, se sigue recalando que es algo que las personas físicas como lo sería el influencer no está obligado a seguirlas si no que es algo que pueden seguir voluntariamente. Es un buen esfuerzo por parte del gobierno mexicano sin embargo no atiende a los problemas que se suscitan en el ámbito de la regulación de los influencers.

Es importante mencionar el Distintivo Digital que emite la PROFECO, el cual es un reconocimiento oficial por parte de la autoridad el cual se otorga a los proveedores de bienes, productos o servicios que se destaquen por promover y favorecer la información clara y completa, de igual forma la seguridad, transparencia, confidencialidad, confianza y certeza jurídica al consumidor en el comercio electrónico.¹⁸

Publicado en el Diario Oficial de la Federación se dan a conocer los lineamientos para la solicitud, uso y registro del distintivo digital de la PROFECO, el cual tiene el objetivo de fijar los requisitos para obtener y usar el Distintivo Digital Profeco.

Dicho esto, para obtener dicho distintivo es necesario apegarse voluntariamente a la Norma Mexicana de Comercio Electrónico, se debe llenar un formato de solicitud con información esencial del solicitante, aceptar los términos de privacidad de la página institucional, no tener multas o adeudos, ser proveedores con al menos un año de antigüedad, que estén inscritos ante la Secretaría de Hacienda, aceptar que se tiene una personalidad jurídica, haberse adherido al Código de Ética y pagar una tarifa autorizada por la autoridad.

C. CONTRATACIÓN PRIVADA.

Por otro lado está el tema de la contratación privada que encuadra en el ámbito de los influencers, puesto que sus actividades principalmente son tener contratos o algún tipo de relación con una marca para promocionar un producto por medio de las redes sociales.

¹⁸Procuraduría Federal de Comercio. **Distintivo Digital PROFECO.** Gobierno de México. Disponible en línea: <<https://distintivodigital.profeco.gob.mx/>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

En materia de contratación privada el 3 de junio del 2021 se publicó la Ley para la Transparencia, Prevención y combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad. Esta ley atiende como lo menciona en su artículo 1º a promover la transparencia en el mercado de la publicidad, prevenir y combatir prácticas comerciales que constituyan una ventaja indebida a favor de personas determinadas en perjuicio de los anunciantes y de los consumidores.

Es una ley sumamente corta para atender a este problema tan específico y aun así nunca establece o define que es un influencer para términos de la publicidad digital, en el artículo segundo menciona diversos términos a definir en este nuevo mercado. Los más importantes a destacar son los de las fracciones I, II y III que relatan lo siguiente:

“Artículo 3. Para los efectos de esta Ley se entenderá por:

I. Agencia de Medios o Agencia: Persona física o moral cuya actividad principal es la creación, diseño, planificación y ejecución de campañas publicitarias, así como la contratación de espacios publicitarios por cuenta y orden de anunciantes;

II. Anunciante: Persona física o moral en cuyo interés se realiza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y/o servicios;

III. Contrato de publicidad: Acuerdo por el que un Anunciante encomienda a una Agencia, mediante una contraprestación, la creación, planificación, ejecución y difusión de contenidos publicitarios;”

En estas fracciones se definen las partes importantes que encuadran el ambiente de creación de contenido digital, teniendo a las agencias de medios quienes planifican y crean las campañas publicitarias, el anunciante quien es aquel que desea que su producto sea anunciado por parte de las agencias, y el contrato de publicidad el cual es el medio para establecer los términos del acuerdo de publicidad entre estas dos partes ya mencionadas.

De acuerdo con lo establecido en el artículo 2 de esta ley, un *anunciante es una persona física o moral en cuyo interés se realiza la publicidad para dar a conocer las características o beneficios de sus productos y/o servicios.*¹⁹ Por esto podemos entender que un anunciante

¹⁹ **Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indebidas en Materia de Contratación de Publicidad.** (D.O.F Junio 3 de 2021) Disponible en línea: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LTPCPIMCP_030621.pdf (Consulta: Marzo 22, 2022).

puede ser una empresa, una compañía o una persona que tiene cierto tipo de productos el cual está buscando que se les de publicidad en el mercado digital.

La ley consta de 14 artículos cortos donde se centra en problemas con agencias de contratación y la falta de transparencia que puede crear problemas con los anunciantes y el consumidor de dichos anuncios.

La parte esencial del problema que se trata en esta tesis es exactamente lo que sucede en este tipo de ley, en el cual solo se regulan al anunciante y a las agencias de medios, sin embargo, jamás se da o siquiera se define quien es el influencer, el cual está detrás de los contratos de publicidad entre las agencias y el anunciante. Si bien esta ley regula la relación entre las agencias de medios y el anunciante, hay más actos que le siguen a un contrato de publicidad entre estas partes. Los influencers son aquellos que son reclutados por las agencias de medios para que ellos con su plataforma de miles de seguidores puedan anunciar y promocionar los productos.

Lo que sucede entre los influencers y las agencias de medios es otro tipo de acto que no se ve reflejado en la ley mencionada, sus contratos o acuerdos que realicen están al aire para que ellos puedan decidir cómo hacer la publicidad, sin ningún tipo de regulación o modelo que deban seguir para proteger al consumidor de la publicidad dada por el influencer en las redes sociales.

Esta ley únicamente atiende al problema que existe en la contratación de los anunciantes en cuanto a sus contratos de publicidad con las agencias, que es un buen inicio para la regulación de estas entidades sin embargo hay que atender a las necesidades de la sociedad y protegerlos contra publicidad o publicidad que tenga un motivo oculto detrás de esto.

Principalmente esta ley se crea en necesidad a restringir derechos de comercio y competencia económica, así mismo impone diversas cargas contractuales, fiscales y administrativas para el anunciante y las agencias. De igual manera pretender proteger los secretos comerciales entre el anunciante y las agencias de medios, sin embargo no se menciona nada del medio de difusión, el cual queda al arbitrio de las partes y es algo que no se analiza en dicha ley.

Sigue el vacío legal de que es un influencer y qué obligaciones tiene este ante el consumidor de sus anuncios o publicidad, ya sea por contratación con marcas o relativos, y qué sanciones pueden tener al darle al consumidor publicación engañosa o publicidad derivada de un motivo monetario.

D. INICIATIVAS CIUDADANAS.

1. Ley Influencer

Es importante mencionar que esta problemática ya ha sido abordada por los mismos ciudadanos mexicanos, existiendo una iniciativa de ley y una propuesta de reforma de ley, lo cual enfatiza y da más relevancia a que existe un problema en cuanto a la publicidad de los influencers y su falta de regulación.

Es relevante de igual manera mencionar que existen varias organizaciones mexicanas que están buscando que las autoridades regulen este aspecto de los influencers con una llamada “Ley Influencer”. Esto debido a las controversias que han sucedido a lo largo de los años como el caso que ya se mencionó de la influencer regiomontana y su esposo el ahora Gobernador de Nuevo León, y otros casos electorales relacionados con influencers.²⁰

Estas organizaciones buscan una creación de una ley que regule las obligaciones que los influencers tienen con sus seguidores en cuanto a su contenido, tratar de que tengan transparencia en su forma de promocionar ya sea utilizando etiquetas que establezcan qué es publicidad y no una opinión para evitar confusión con cómo están difundiendo sus mensajes a través de estas plataformas digitales.

Profundizando acerca de la iniciativa de la Ley Influencer, es pertinente mencionar que esta ley buscaría evitar que los creadores de contenido difundan publicidad engañosa disfrazada de algún otro tema que decidan no divulgar a sus seguidores, esto para poder

²⁰ Vela, L. “*Ley Influencers: Organizaciones mexicanas buscan una regulación que autoridades han dejado de lado*” Revista Zegner. Agosto 24 del 2021. Disponible en línea: <https://www.zenger.news/2021/08/24/ley-influencer-organizaciones-mexicanas-buscan-una-regulacion-que-autoridades-han-dejado-de-lado/> (Consulta: Marzo 22, 2022).

brindar certeza sobre cómo promocionar la información correcta de productos o servicios a través de sus redes sociales.²¹

Las asociaciones civiles que han apoyado esta iniciativa son Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., What The Fake y Los Supercívicos, han estado impulsando esta política pública para proteger a los consumidores, exigiendo de los y las legisladoras más aparte de la PROFECO la regularización del tema. De igual manera estas AC solicitan al poder legislativo elaborar en cooperación con otras empresas, organismos además de los propios influencers para definir y regular la normatividad de este tipo de publicidad.

El motivo por el cual surgió esta iniciativa aparte de lo que ya se mencionó fue lo sucedido durante plena veda electoral que ya se mencionó anteriormente, y en el Hot Sale 2021. Mencionan estas organizaciones el derecho de los consumidores y ciudadanos a tener publicidad transparente, veraz, clara, adecuada e identificable como esta mencionado en el artículo 32 de la LFPC.

La iniciativa se centra en 6 aspectos principales. Primero que nada definir la publicidad con creadores de contenido e influencers como el acto por el cual un influencer recibe una contraprestación a cambio de servicios de difusión a través de sus redes sociales. En segundo punto esta obligar a los influencers a transparentar la publicidad de forma explícita y adecuada, en tercero poner en marcha campañas de sensibilización para que los consumidores se enteren sobre riesgos y estafas de publicidad en las redes sociales a través de los influencers.

En un cuarto plano esta brindar capacitaciones a influencers sobre la importancia de transparentar la publicidad que realizan, en quinto lugar esta otorgar responsabilidad de monitorear el cumplimiento de la ley a una organización de la sociedad civil, y por último es generar certeza legal para los influencers así como para las empresas que realizan campañas de promoción con este tipo de perfiles.

²¹ Badillo, R. “*Ley Influencer: Te contamos de que va esta iniciativa para regular la actividad de estos personajes*”. El Herlado. Julio 9, 2021. Mexico. Disponible en línea: <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/2021/7/9/ley-influencer-te-contamos-de-que-va-esta-iniciativa-para-regular-la-actividad-de-estos-personajes-314787.html> (Consulta: Mayo 2, 2022).

Lo más importante de esta iniciativa a manera de resumen para efectos de esta tesis, es que con la ley se busca promover que los actores involucrados en este tipo de publicidad se hagan responsables de lo que recomiendan y reflexionen sobre la responsabilidad que conlleva el contar con audiencias integradas por miles de seguidores quienes depositan su confianza en sus perfiles digitales. Se busca que el ciudadano tenga un mejor acceso a la publicidad transparente, veraz y clara.

2. Propuesta de iniciativa con proyecto de decreto de adicionar un artículo a la LFPC.

Ahora bien en cuanto a la iniciativa con proyecto de decreto, en Mayo del 2022 la Diputada Federal María del Rosario Merlin García, de parte del partido de Morena, presentó ante la Cámara de Diputados una iniciativa con proyecto de decreto sobre adicionar un artículo a la LFPC. Esto con el objetivo de encubrir en dicha ley a los influencers, en esta iniciativa la diputada propone que a los influencers que tengan una actividad profesional se les declare como “prestadores de servicio de comunicación audiovisual” para que puedan ser sometidos al régimen de obligaciones y responsabilidades al igual que los tradicionales agentes como son las cadenas de televisión.²²

En este mismo proyecto se abarca el tema de la publicidad engañosa y como el común objetivo de diversos influencers es hacer llegar la publicidad de manera subliminal de sus patrocinadores que les pagan por hacerlo, menciona que por esto mismo se deben considerar como prestadores de servicio de comunicación audiovisual. Esto con el fin de que puedan ser sancionados administrativamente cuando emitan publicidad encubierta o utilice técnicas subliminales que sean dañinos para el consumidor de alguna manera.

De igual manera se da una definición de lo que es un influencer, de acuerdo a la iniciativa un influencer es:

²² Del Rosario Merlin, María. **Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor, suscrita por la diputada María del Rosario Merlin García del grupo Parlamentario Movimiento de Regeneración Nacional.** Salón de plenos de la Comisión. 18 de Mayo de 2022. Cámara de Diputados LXV Legislatura. Disponible en línea: https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/65/1/2022-05-18-1/assets/documentos/Ini_Morena_Dip_Rosario_Div_Disproteccion_Consumidor.pdf (Consulta: Agosto 25, 2022).

“ una persona que, a través de su actuación o participación en redes sociales (principalmente Instagram, YouTube, Facebook, Snapchat, TikTok), colecta una importante cantidad de seguidores y, realizando actividades de interés para estos, va generando una fama o prestigio que le permite influir en las decisiones de consumo de esos seguidores pues sin duda es quien tiene el poder de afectar decisiones de compra de otras personas a causa de su autoridad, conocimiento, posición o relación, ya sea real o percibido por sus seguidores.”

Definición con la cual se describe de una buena manera las actividades de un influencer, así como recalcar la importancia e influencia que tienen ante sus masas de seguidores en las plataformas digitales. Cabe recalcar que esta definición es muy similar a la mencionada en la introducción que nos da la RAE, es de suma importancia que se haya dado esta definición en la iniciativa para el contexto de lo que se le pida a la Cámara de Diputados.

Asimismo en el proyecto se comenta mucho acerca de que los anunciantes y empresas que contraten a estos influencers pueden ser objeto de impuestos y demás repercusiones fiscales una vez que se les declare a los influencers como prestadores de servicios. Esto ocasiona que hubiera más consideración y control de la publicidad que se da mediante los influencers.

Otro punto importante mencionado es el pago de impuestos por parte de los influencers, ya que en la actualidad sus ingresos no son considerados nómina y por tanto no son fiscalizables para el SAT, lo cual cambiaría si los influencers se inscriben en la SHCP como trabajador de servicios profesionales. Esto no sería aplicable a todos los influencers sino únicamente los inscritos, se menciona que para que un influencer se pueda equiparar a un servicio de comunicación audiovisual se deben cumplir con ciertos requisitos: como tratarse de un servicio económico, el prestador debe ostentar la responsabilidad editorial sobre los contenidos que ofrece, de ser un servicio dirigido al público en general, la función de los contenidos tiene que ser principalmente informar, entretener o educar; su propósito principal será la provisión de programas audiovisuales y proveerse mediante redes de comunicaciones electrónicas.

El fin de esta iniciativa es adicionar el artículo 32 Bis Capítulo III de la información y publicidad, de la LFPC para que quede de la siguiente manera:

“Artículo 32 BIS. Los creadores en el ámbito de la publicidad digital tendrán las siguientes obligaciones:

I. El anunciante está obligado a especificar con claridad en los contratos la naturaleza publicitaria del contenido que publican; II. contar con los medios de prueba que acrediten la veracidad de las afirmaciones objetivas respecto de su producto o servicio, de manera previa a su difusión; III. respetar las normas de difusión que regulan, condicionan o prohíben la comunicación de determinados contenidos o la publicidad de ciertos productos; IV. contar con las autorizaciones o licencias para el uso de signos distintivos u obras protegidas por derechos de autor en la publicidad; V. En los casos en que los anunciantes resulten remunerados con el cobro de un monto en dinero, deberán estar inscritos en la SHCP como trabajador de servicios profesionales: a) Siempre y cuando los anunciantes compartan en redes sociales el proceso de desempaquetar y/o revelar productos, servicios y/o experiencias que ofrezcan la marca/anunciante; b) Cuando se realicen sorteos entre sus seguidores que involucre los productos, servicios o marcas de anunciantes; c) Cuando muestren con relevancia, y/o describan o etiqueten una marca en fotos subidas a las redes sociales por los anunciadores; d) Cuando suban a las redes sociales imágenes en video dentro de los cuales se exalte la presencia de una marca o se la etiquete; e) Toda otra forma de anuncio o promoción viabilizada a través de redes sociales que en el futuro pueda crearse, siempre que para su ejecución exista una contraprestación entre el anunciante y la empresa; f) toda publicidad digital realizada por los creadores en redes sociales por la que obtengan un rédito deberá tener la leyenda #PublicaciónPaga; y g) Además, tendrán la obligación de mencionar al anunciante e identificar claramente aquellas comunicaciones publicitarias digitales de productos que sean inconvenientes para menores.”

Primordialmente la adición de este artículo se regularía la publicidad y contenido que publican los influencers en las redes sociales en aspectos como revelar al público cuando se les está pagando por cierta publicación de un producto, así como darles una denominación ante las autoridades fiscales para que sus ingresos sean fiscalizables ante la Secretaría de Hacienda, además de las establecidas en el artículo citado.

E. ANÁLISIS CRÍTICO DE LA REGULACIÓN EN MÉXICO.

La regulación para los influencers en México es inexistente, existen leyes que ya mencionamos que atiende a aspectos relacionados con esto pero no trata el problema desde la raíz, la LFPC no obliga a entidades como los influencers a que se obligan conforme a lo establecido en dicha ley por lo cual deja al consumidor del contenido sin defensas o

protección ante este nuevo tipo de contenido que se divulga a través de las redes sociales y plataformas digitales.

La necesidad de proteger al consumidor contra este nuevo tipo de publicidad emitida por los influencers es de suma importancia, al igual que los medios comunes de publicidad son regulados los influencers también deberían tener normativas que tengan que cumplir a fin de que el consumidor tome decisiones en cuanto a productos y servicios de manera más correcta y completamente transparente.

El código de ética no es vinculante y de adopción voluntaria para personas como las influencers, por lo cual no se le puede obligar a los influencers a cumplir con dicho código puede parecer como una solución al problema pero una vez analizándolo no ayuda pues no establece obligaciones y responsabilidades que deben tomar los influencers en cuanto al contenido que publican.

Como ya se mencionó anteriormente la actividad primordial de los influencers es promocionar y publicar contenido relacionado con productos, ya sea de belleza o de otros aspectos ordinarios que una persona común utiliza en el día a día, muchas veces estas publicaciones tienen un motivo oculto pues puede ser que los influencers tengan un contrato o algún tipo de relación donde la marca o empresa les está dando una retribución de cualquier tipo por subir este contenido.

Es importante como menciona el Código de Ética y la LFPC que el consumidor esté informado sobre el contenido y productos que provee un proveedor o una marca, pero esto de igual manera debe aplicarse a las personas que actúan como influencers ante la sociedad, pues al acarrear cierto peso y valor de sus opiniones pueden mover masas de gente y su opinión es suficiente para que muchos usuarios confíen en lo que dicen y compren lo que promocionan.

El peso que tienen estas personas sobre sus seguidores consumidores es algo que debe ser tomado en cuenta, ya que, gracias a cada influencer y sus publicaciones, sus seguidores consumen los productos que les son promocionados. El nivel de influencia que tienen cada uno de ellos con sus respectivos seguidores, sumado es una gran cantidad de personas que

toman decisiones derivadas de sus publicaciones, y estas deben ser decisiones tomadas con toda la información que necesitan y deben tener para llegar a una buena interacción comercial.

No es suficiente la ley expedida en el año 2021 sobre la transparencia de la contratación en materia de publicidad pues esta pequeña ley sólo atiende a problemas muy específicos sobre la contratación entre las agencias de medios y los anunciantes sin mencionar a una tercera parte esencial en el negocio de publicidad digital que son los influencers, es importante que las normatividades mexicanas atiendan a este problema pues con lo que se tiene ahorita no hay mucho o nada para proteger al consumidor contra la publicidad emitida por los influencers.

El uso de un distintivo digital es una buena implementación de confianza de los productos dados de los proveedores a los consumidores, sin embargo, los lineamientos y requisitos que se deben llenar para poder obtener dicho distintivo puede ser algo tedioso para los proveedores y pueden decidir no obtenerlo. Al no ser obligatorio para los proveedores les da mucha libertad y no puede faltar ese sentido de necesidad de tenerlo para que sus productos sean reconocidos como buenos y confiables por los consumidores.

Además, dicho distintivo solo aplica para que los proveedores lo obtengan, sin embargo cuando los proveedores no son quienes promocionan su producto dejan esté en manos de un tercero con más influencia y poder, como lo es un influencer, y se puede dejar al arbitrio de lo que crea que es bueno o no según lo piense el influencer. Aquí pueden suscitar todo tipo de problemas entre los proveedores, el influencer y en dado caso la agencia de medios, debido a que en ningún momento se toma en cuenta que el influencer es parte de este tipo de contratos y acuerdos para publicar ciertos productos.

La iniciativa presentada por la diputada morenista da luz al problema que se trata en esta tesis, sin embargo no hay respuesta todavía por parte de autoridades de si la iniciativa es aprobada o será rechazada. El contenido del proyecto es una buena forma para ir poco a poco regulando este tipo de publicidad, es un proyecto que debería tomarse en cuenta para analizar más a fondo si ayudaría realmente al problema al que nos enfrentamos.

Es claro que la regulación mexicana atiende a diversos tipos de problemas relacionados con la protección al consumidor, sin embargo se ha visto lento en cuanto a regular las nuevas formas en que se dan la publicidad a la sociedad mexicana, los influencers son una figura pública que está para quedarse por muchos años o quizás por siempre. Los influencers se manejan en el mundo de todo tipo de personas y los gustos que se tienen por lo cual es diversa su participación en diferentes ramas del consumismo mexicano, por esto se debe atender a mejorar y proteger al ciudadano consumidor ante los nuevos tipos de publicidad que emergen a lo largo del tiempo. Una persona como un influencer con una plataforma digital con cientos de seguidores que consumen sus productos y creen fielmente en las opiniones de este mismo debe tener responsabilidades por lo que publica, se deben regular y poner lineamientos para que este tipo de publicidad se de, de la manera más adecuada y los consumidores tomen decisiones informados sobre todo lo importante acerca del producto y/o servicios publicados. Un ciudadano sin información o conocimiento sobre algo puede tomar decisiones que le sean perjudiciales en diversos aspectos, un ciudadano bien informado y con el conocimiento debido puede tomar decisiones buenas y correctas para las necesidades que tiene.

Capítulo II

MARCO TEÓRICO EN ESTADOS UNIDOS

En el presente capítulo analizaremos la situación de la regulación de los influencers en Estados Unidos, qué autoridades son competentes para atender a este problema, que normatividades existen, la relevancia del porqué mencionar el caso de este país en el trabajo y por último así como en el capítulo anterior se realizará un análisis crítico de la regulación en este país para tener un conocimiento fundado y especializado en cómo está la situación.

A. ANÁLISIS DE LA COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO.

En estados unidos existe la autoridad de la Comisión Federal de Comercio (FTC, por sus siglas en inglés) que es la agencia nacional de protección del consumidor del país, en su página de internet se puede encontrar que su misión es proteger a los consumidores de prácticas engañosas y desleales, todas las protecciones establecidas por la FTC son aplicables a todos los consumidores del país.²³

Por lo que se entiende esta autoridad estadounidense se encarga de proteger al consumidor a través de las leyes que se expidan y documentos vinculantes a cualquier persona que pueda tener alguna relación con el consumidor estadounidense. Además de que esta autoridad es el órgano principal que tiene a otras autoridades disponibles para el apoyo de la realización de estas tareas como lo es el Buro de Protección del Consumidor, el Buro de Competencia y el Buró de Economía.

Es relevante comentar las tareas del Buro de Protección del Consumidor, ya que es el que compete más al trabajo en cuestión; este buró tiene la tarea de proteger a todos los consumidores en la nación de las prácticas desleales, engañosas o fraudulentas. Puede tomar

²³ **Comisión Federal de Comercio.** Protegiendo a los consumidores. **Acerca de la FTC.** Disponible en Línea: <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc> (Consulta: Marzo 22, 2022).

acción contra compañías e individuos que violan las leyes, desarrollo de procedimientos de reglamentación y educación a los consumidores sobre sus derechos y a los negocios sobre sus responsabilidades. Esta autoridad sería la competente bajo la jurisdicción de atender a la regulación de la obligación de los influencers de divulgar información relevante a sus consumidores de sus contenidos.

La Comisión tiene diversas tareas pero una de ellas es encaminada a la regulación de la publicidad que crean los influencers utilizando herramientas como las divulgaciones (disclosures en inglés) y diversas otras leyes que les son aplicables cuando incumplen con lo que la FTC trata de hacer a través de sus tareas.

B. ANÁLISIS DE LOS DOCUMENTOS LLAMADOS “DIVULGACIONES”.

La FTC emitió un documento llamado “Divulgaciones 101 para los influencers en los medios sociales” (Disclosures 101 for Social Media Influencers) donde establecen diversas obligaciones que tiene un creador de contenido digital o influencer ante los consumidores de sus contenidos.²⁴

Comienza por establecer que si es una persona que promociona o endosa un producto a través de las redes sociales, los influencers deben revelar o hacer obvio que el mensaje que está divulgando está relacionado con una conexión material o relación con la marca del producto que promociona. Define que es una conexión material con una marca, esto es cuando hay una relación personal, familiar, financiera o de trabajo, como lo sería la marca pagándole al influencer o dándole productos gratis o con algún tipo de descuento o servicios.

Prosigue estableciendo que este tipo de divulgaciones sobre estos tipos de aspectos a sus seguidores son importantes porque mantiene sus recomendaciones y opiniones sobre

²⁴ **Comisión Federal de Comercio.** Protegiendo a los consumidores. “**Divulgaciones 101 para influenciadores de los medios sociales**” Disponible en línea: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers> (Consulta: Marzo 22, 2022).

productos honestas y reales, permite al consumidor ver el valor de sus recomendaciones y cualquier motivo por el que lo está dando.

Recalca que como un influencer tiene una responsabilidad con sus seguidores y con el país de estar familiarizado con estas obligaciones y obedecer a las leyes aplicables, que no debe depender en otros para hacerlos por ellos. Por esto se puede interpretar que la FTC quiere que el influencer haga esto por sí mismo y que no deje que algún manager o agente se lo haga, ya que deja la responsabilidad explícita en el influencer.

1. ¿Cuándo divulgar?

La FTC se va a mencionar más específicamente cuando debes divulgar a tus seguidores, como influencer, información relevante. Menciona que debe divulgar cuando exista alguna relación financiera, de trabajo, personal o familiar con una marca de la cual está promocionando algún producto.

Prosigue a detallar situaciones donde se debe divulgar; establece que relaciones financieras no están limitadas a dinero pues se puede recibir algo de valor para mencionar o promocionar el producto; si una marca te regala un producto o descuentos en los productos se debe divulgar esta información aunque no se te hubiera dicho que mencionaras dichos productos; que el influencer no debe asumir que sus seguidores ya saben sobre sus relaciones con las marcas; se debe divulgar aunque el influencer crea que sus reseñas de los productos son imparciales.

Es importante mencionar que la FTC establece que aun y cuando el influencer esté publicando desde otros países las leyes estadounidenses aplican a dichas publicaciones ya que pueden llegar y afectar a consumidores estadounidenses, además que las leyes de dicho país también le pueden aplicar.

2. ¿Cómo divulgar?

La FTC establece formas de cómo se debe divulgar esta información a los seguidores de los influencers, debe ser una oración o algo que el influencer esté seguro de que las personas los podrán ver y entender.

De forma detallada establece que la divulgación debe estar en un lugar difícil de no ver, detalles específicos de cómo no debe estar solo en el perfil del influencer sino que en cada publicación que publique en sus redes acerca del producto con el cual tiene una relación material de la que ya comentamos anteriormente.

El influencer no debe mezclar su divulgación con hashtags o donde se pueda perder en el contenido que publique, menciona cómo es diferente la divulgación en una fotografía y en un video, siendo que en un video debe ser constante la divulgación y si es necesario aparecer múltiples veces en el video para que el consumidor esté enterado a lo largo de este mismo, qué es el mismo caso cuando hace un video en vivo en alguna plataforma digital.

Prosigue a establecer que en esta divulgación se debe usar un lenguaje simple y claro, utiliza un ejemplo donde la FTC trata de hacer entender al influencer que debe ser un mensaje claro y simple que indique que tiene una relación con la marca del producto o productos que está promocionando.

3. Otra información relevante.

Establece que un influencer no puede hablar sobre su experiencia con un producto sin haberlo usado, además de cuando se le paga para hablar sobre un producto y al usarlo considera que no es bueno no puede decirle a su audiencia que es muy bueno, por último, se menciona que un influencer no puede alegar o crear opiniones de un producto que requiere prueba que el influencer no tiene, como lo sería una prueba científica que prueba que un producto puede tratar una enfermedad o condición de salud.

4. Folletos emitidos por el FTC.(Revisar Anexo)

Toda la información antes mencionada se puede encontrar en la página oficial de la Comisión Federal de Comercio, no obstante además de toda la información que se puede encontrar en la página, emitieron un folleto hablando sobre las divulgaciones para los influencers de una forma más creativa y relativamente fácil de leer. En este folleto se utilizan ejemplos más visuales de cómo utilizar estas herramientas para cumplir con lo establecido

en el documento, lo cual es muy bueno para que no haya confusión o se malinterprete la información.²⁵

Este folleto contiene información más detallada sobre cómo realizar todo lo antes mencionado, utilizando ejemplos para que los influencers puedan aplicar estas obligaciones en sus publicaciones digitales. De igual manera deja la puerta abierta al crear una herramienta de ayuda para que cualquier pregunta que la sociedad estadounidense tenga acerca de este tema pueda acudir a un enlace para preguntar sus dudas y obtener más información acerca del tema.

C. CASOS DE CORTES ESTADOUNIDENSES.

En Estados Unidos ya existen varios casos donde se mencionan el uso de influencers para promocionar productos y cómo esto puede afectar en diversas maneras. El caso de UMG Recordings, Inc v. Vital Pharmaceuticals, Inc., 2022 WL 2670339 (S.D. July 11, 2022) es acerca de una compañía que produce bebidas energéticas y promociona sus productos través de estrellas de TikTok e influencers.²⁶

El problema de este caso fue que los influencers a cargo de promocionar el producto no siguieron diversos lineamientos y cayeron en el caso de violación a derechos de autor, todo porque la compañía de bebidas energéticas no enlisto los requisitos o aspectos a tomar en cuenta para que la publicidad de la bebida fuera legal y conforme a las leyes estadounidenses.

La Corte de Distrito de Florida del Sur de Estados Unidos en su orden decretada por el Juez William P. Dimitrouleas se establece que la compañía Bang tenía el derecho de revisar los videos publicados por los tiktokers para checar que cumplieran con todos los requisitos y evitar que cayeran en violaciones a derechos de autor y sin embargo fallo en hacerlo. Así

²⁵ “**Disclosures 101 for Social Media Influencers**” FTC. Disponible en línea: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf (Consulta: Marzo 22, 2022).

²⁶ Magnani, T, Wen, M. “*Court Decision Indicates Advertisers May be Vicariously Liable for Copyright Infringement From Posts by Social Media Influencers They Retain.*” Arnold & Porter. Advisories. July 20, 2022. Disponible en línea: <<https://www.arnoldporter.com/en/perspectives/advisories/2022/07/advertisers-may-be-liable-copyright-infringement>>

pues la compañía que utilizó las publicaciones de los tiktokers siendo objeto de violaciones a derechos de autor de la contraparte.

En la sentencia de esta corte se menciona y discute la parte que jugaron los influencers contratados por la compañía Bang para promocionar sus productos, y como sus videos promocionando las bebidas energéticas debieron ser revisadas por la compañía para no caer en alguna violación a derechos de autores. Se dictó que la compañía Bang si era culpable de una violación directa a sus responsabilidades como compañía de proteger los derechos de autor de terceros en cuanto a su publicidad.²⁷

No obstante se dictó que no eran culpables de contribución a la violación de derechos de autor en cuestión a los videos de los influencers sobre los productos de Bang, esto porque no había una claridad entre los diferentes tipos de violaciones alegadas por la contraparte. De igual manera se declaró que no eran culpables de responsabilidad indirecta por los videos de los influencers ya que la contraparte no pudo probar un beneficio financiero directa que tuvo la compañía Bang gracias a los videos promocionados por los creadores de contenido.

Otro caso muy sonado es el de DJ Khaled y Floyd Mayweather, los cuales promocionaron una compañía llamada Centra Tech que opera en el ambiente de la criptomoneda. Ambas celebridades promocionaron inversiones en esta compañía de manera exagerada, sin embargo la compañía tenía varios problemas de fraude y demandas de seguridad. Los inversionistas de esta compañía han tomado acciones legales ya que perdieron muchísimo dinero pero comentan que todo el problema no hubiera escalado a tanto si las celebridades no hubieran promocionado tanto la compañía en sus redes sociales.²⁸

Cabe recalcar que ambas celebridades fueron retribuidas por Central Tech para publicar sobre la compañía y alentar a la gente a invertir en esta misma, en la demanda se nombran a estas celebridades y comentan los inversionistas que si bien no es culpa de ellos gracias a sus publicaciones y promociones el fraude se hizo más grande de lo que pudo haber sido.

²⁷ UMG Recordings, Inc. et al v. Vital Pharmaceuticals, Inc. et al. Case NO:21-cv-60914-DIMITROULEAS/SNOW. Document 203. United States District Court Southern District Florida. Cases Justia. Disponible en línea: <<https://cases.justia.com/federal/district-courts/florida/flsdce/0:2021cv60914/591832/203/0.pdf?ts=1657617956>> (Consulta: Septiembre 25, 2022).

²⁸ Robles, P. “*A multi-million dollar lawsuit is a wake-up call for influencer marketing.*” Econsultancy. October 22, 2018. Disponible en línea: <<https://econsultancy.com/multi-million-dollar-lawsuit-wake-up-call-influencer-marketing/>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

Otro punto para recalcar de este caso es que la publicidad por los influencers debe ser con transparencia hacia sus seguidores, ya que se menciona que ni DJ Khaled ni Mayweather informaron a sus seguidores que tenían un incentivo monetario detrás de sus publicaciones por parte de Centra Tech. Los inversionistas tratan en esta demanda de convencer a las cortes de que ambas celebridades deben hacerse responsables de alguna manera por la pérdida del dinero de los inversionistas.

En la opinión dada por la Onceava Corte de apelaciones de Estados Unidos se menciona como Centra Tech utilizó servicios promocionales de las celebridades Floyd Mayweather y DJ Khaled para publicar los servicios de la compañía a posibles inversionistas, impresionando a miles de inversionistas que participaron en Centra Tech contribuyendo 32 millones de dólares.²⁹

El juez Robert N. Scola dictó en esta sentencia que las víctimas de los fraudes de esta compañía si constituían una demanda colectiva y les dio la certificación para proceder conforme a las leyes como una colectividad certificada y así seguir con la demanda en contra de la compañía Centra Tech.³⁰

Este caso recalca los problemas que conlleva el que no exista o no se siga una regulación sobre como publicar contenido promocional por parte de los influencers, ya que por un lado los consumidores están expuestos a publicidad engañosa y por otro los influencers pueden ser demandados e incluidos en problemas legales con las compañías y los consumidores.

De los dos casos podemos observar como las cortes ya mencionan celebridades e influencers en sus sentencias de alguna manera, lo cual le da luz al problema existente de la publicidad dada por estas figuras. No obstante podemos ver que el problema de ambos casos se centra en otros problemas relacionados con otros temas como son derechos de autor y demandas colectivas, no se hace mención del problema de como afectó dicha publicidad a

²⁹ Jacob Zowie Thomas Rensel, et al. v. Centra Tech, et al. Case NO. 20-10894, D.C. Docket No. 1:17-cv-24500-RNS, United States Court of Appeals for the Eleventh Circuit. Cases Justia. Disponible en línea: <<https://cases.justia.com/federal/appellate-courts/ca11/20-10894/20-10894-2021-06-29.pdf?ts=1624995034>> (Consulta: Septiembre 25, 2022).

³⁰ JD SUPRA. Inside the Courts – An update from Skadden Securities Litigators – December 2021. December 3, 2021. “Southern District of Florida Grants Class Certification in Securities Fraud Action Concerning a Company’s Initial Coin Offering.” Legal News. Disponible en línea: <<https://www.jdsupra.com/legalnews/inside-the-courts-an-update-from-3600424/>> (Consulta: Septiembre 25, 2022).

las víctimas en ambos casos. Solo se mencionó como estas celebridades y tiktokers tomaron parte en hacer que el problema creciera o se diera en su totalidad por motivo de su gran audiencia e influencia sobre las masas.

D. RELEVANCIA DE COMENTAR EL CASO DE ESTADOS UNIDOS.

Es relevante comentar el caso de cómo es la regulación de los influencers en Estados Unidos ya que es el país vecino de México y la mayoría del contenido digital llega al territorio mexicano a través de las plataformas digitales como Instagram y TikTok que tienen un alcance sumamente global. Además de comentar que México y Estados Unidos tienen un vínculo estrecho en varios ámbitos como el político y el económico por lo cual existe mucha vinculación con el país norteamericano.

En agosto de 2020 TikTok comunicó que tenían 689 millones de usuarios activos mensuales en todo el mundo, 100 millones de estos provenientes de Estados Unidos. Por otro lado, en México se encontró que existen 19,7 millones de usuarios activos mensuales. Estas cifras únicamente van incrementando con el paso del tiempo, sumando cada vez más usuarios cada año y creciendo en todas partes del mundo.³¹

Actualmente las redes sociales ya no son un simple medio de comunicación, sino que han evolucionado al incorporarse en el mundo de los negocios, ya es usado como una herramienta para generar contenido en el ámbito laboral y ha sido de mucha ayuda para emprendedores que desean ser reconocidos a lo largo del mundo.

Debido al rápido crecimiento de las redes sociales en el mundo, ya no necesariamente se habla de medios de difusión tradicionales, sino otras herramientas como grupos de personas con apoyo de la tecnología. Un influencer cae en este tipo de herramientas las cuales carecen

³¹ Asselin, C. "TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022." Blogs. Enero 12, 2022. Disponible en línea: <<https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020#:~:text=en%20el%20mundo-,1.,millones%20proviene%20de%20Estados%20Unidos>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

de reglas, no hay censura, línea editorial o restricción que marque la pauta en este tipo de espacios.³²

Es de mucha relevancia comentar el aspecto de que en Estados Unidos residen muchos mexicanos inmigrantes, un problema que ha sido discutido desde muchos años atrás entre México y este país. En las últimas décadas, los entornos digitales han creado a los influencers, algunos de estos presentan cierto perfil específico y contenidos que apelan a diversas experiencias migratorias y necesidades informativas.³³

Al analizar las herramientas que existen en Estados Unidos se puede observar como en otros países cercanos a México ya están tomando en consideración regular el ámbito de los influencers de alguna manera y a través de diversas herramientas. Al observar cómo regulan en otro sistema se puede ver de alguna manera que mejoras se tienen en dicho país donde sí está regulado este problema que en México persiste por la falta de regulación.

Al ver cómo está regulado este aspecto en Estados Unidos se puede utilizar como base para realizar algo similar en México para poder atender a este hueco legal que existe en México. Además de como ya se mencionó todo el contenido digital de México puede llegar a Estados Unidos y viceversa, al estar regulado en ambos países puede haber más armonía en cuanto a menos problemáticas ateniendo al consumidor de todo el contenido digital que consumen de los influencers.

Especialmente en el caso de Nuevo León, al estar en frontera con Estados Unidos mucho del contenido que ven los neoloneses proviene de influencers de otros países principalmente influencers estadounidenses, los consumidores a lo largo de la frontera son más propensos a obtener publicidad de ambos países y al estar regulado en un país y en el otro no, esto puede llegar a crear conflictos internacionales en temas de protección al consumidor.

Estos problemas podrían versar desde que contenido de influencers famosos en México lleguen a ser vistos por consumidores estadounidenses, y el contenido no cumpla con las

³² Hütt, H. “**Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión**”. Redalyc. Reflexiones, vol. 91, número, 2, pp. 121-128. San José, Costa Rica. Febrero 9, 2012. Disponible en línea: <<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

³³ Jaramillo-Dent, D y Contreras, P. “*El fenómeno de los tiktokers inmigrantes: nuevas formas de influencia desde los márgenes*”. Julio 28, 2022. El Economista. Arte e Ideas. Disponible en línea: <<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/El-fenomeno-de-los-tiktokers-inmigrantes-nuevas-formas-de-influencia-desde-los-margenes-20220728-0064.html>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

regulaciones estadounidenses y se llegue a suscitar algún problema de publicidad engañosa por parte de influencers mexicanos que afecten a la población de Estados Unidos.

E. ANÁLISIS CRÍTICO DE LA REGULACIÓN EN ESTADOS UNIDOS.

Una vez descrito todo lo anterior se puede decir que en Estados Unidos se cuenta con una regulación a los influencers por medio de la Comisión Federal de Comercio, esto constituido gracias a las divulgaciones y documentos emitidos por esta autoridad.

En la página oficial de la FTC se puede encontrar con muchas preguntas comunes que se puede tener sobre las divulgaciones y una de ellas es que pasa si incumples con lo establecido en los documentos emitidos por esta autoridad.

La Comisión establece que las divulgaciones por sí mismas no son vinculantes pero si hay practicas inconsistentes con las divulgaciones, puede haber acciones legales que se puede tomar en contra del influencer por violar con el acto de la FTC. Esto se refiere a que no existen sanciones en concreto que la Comisión establezca en caso de que no se sujeten las y los influencers a las divulgaciones emitidas por la Comisión, por lo cual esto puede significar una ignorancia por parte de los creadores a seguirlas a falta de sanción económica o administrativa preestablecida.

Estas acciones legales pueden resultar en que el influencer tenga que devolver el dinero recibido de una promoción de un producto y que se le imponen ciertos requisitos en un futuro en cuanto a todas sus actividades como influencers.

No obstante, no existen como tales multas monetarias que pueda imponer la FTC a los influencers, sino más bien como un procedimiento extralegal donde se le obligue a regresar cierto monto de dinero y algunas condiciones para el futuro de su carrera como influencer.

Se podría decir que las divulgaciones no son vinculantes contra los influencers, pero en el caso de que incumplan con estas y surja un problema derivado de esto, la Comisión tiene

la autoridad y el poder de realizar actos o procedimientos legales de acuerdo con lo sucedido que puede llegar a problemas serios con las actividades de los influencers.

Un caso muy escandaloso en Estados Unidos sobre la falta de divulgación de los influencers es el del festival “FYRE” o Fyre Festival en inglés, en este caso se trata sobre un supuesto festival lujoso que múltiples celebridades e influencers, como Kendall Jenner y Bella Hadid, promocionan en sus plataformas digitales, que al final resultó ser un desastre y nada como los organizadores lo plantearon.³⁴

En este caso resulto desastroso para los organizadores Billy McFarland y el rapero Ja Rule quienes se enfrentaron a miles de demandas y demandas colectivas, lo cual termino en la Corte de Bancarrota del Distrito Sur de Nueva York en Estados Unidos con un pago de 2 millones a la colectividad que demando a estos personajes. Asimismo se menciona un pago de 7,220 dólares a cada persona que conforma la colectividad, lo cual sigue sujeto a que sea aprobado dependiendo en el resultado del caso de bancarrota del festival FYRE con otros deudores.³⁵

Es de importancia recalcar que McFarland está sirviendo una sentencia de seis años en prisión por cargos de fraude desde el 2018 y se le ordeno pagar 5 millones de dólares a dos personas de Carolina del Norte que gastaron 13,000 dólares en paquetes VIP para el festival en cuestión. Por otro lado el rapero Ja Rule no ha sido sentenciado a ningún tipo de sanción y comente haber sido defraudado por McFarland.

Lo último que se sabe de este caso es que de acuerdo con papeles de la corte de Nueva York las víctimas de esta demanda colectiva únicamente son sujetos para obtener 281 dólares de los 7,220 prometidos por la Corte Federal de EUA. Esto comentan abogados debido a las complicaciones de obtener de regreso el dinero dado a celebridades e influencers para promocionar o aparecer en el famoso festival.³⁶

³⁴ Mediakix. “Consumer watchdogs focus on regulating influencers” Disponible en línea: <https://mediakix.com/blog/regulating-influencers-consumer-watchdogs/> (Consulta: Marzo 22, 2022).

³⁵ Bahr, S. “Fyre Festival Tickets Holders Win \$7,220 each in Class-Action Settlement.” Arts. Music. The New York Times. Disponible en línea: <<https://www.nytimes.com/2021/04/15/arts/music/fyre-festival-settlement.html>> (Consulta: Septiembre 26, 2022).

³⁶ BBC NEWS. “Fyre Festival ticket-holders proposed payout slashed.” Business. July 8, 2021. Disponible en línea: <<https://www.bbc.com/news/business-57770564>> (Consulta: Septiembre 26, 2022).

Muchas de estas celebridades que publicaron o promocionaron este festival no informaron a sus seguidores que se les había pagado para que publicaran que irían a este festival, este caso dio para una demanda de varias personas que atendieron al festival decepcionados al encontrar que todo fue un fraude. El hecho de que estas influencers no divulgaron o informaron sobre la naturaleza y el motivo de sus promociones de este festival puede ser objeto de materia para la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos para investigar y sancionar acorde a lo que han establecido en sus guías y leyes.

La regulación de los influencers en Estados Unidos es muy completa al incluir definiciones y términos nuevos para que el consumidor estadounidense esté enterado de este nuevo tipo de publicidad, de igual manera la forma en que se regula la publicidad a través de las divulgaciones es muy detallada para el influencer de tal forma de que sea fácil de entender y sigan estas instrucciones.

Por otro lado, al ser tan detallada y estricta podría verse afectada la publicidad de un influencer, de manera que solo afecta al propio influencer a tener que revelar situaciones laborales o situaciones monetarias en cuanto a sus actividades. Esto también puede afectar en el impacto que tiene con sus seguidores, pues al ver que está promocionando algo relativo de un contrato o relación laboral pueda perder algo de confianza y credibilidad al pensar que solo promociona dicho producto por motivos monetarios.

Capítulo III

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS

En este capítulo se enfocará más en destacar las similitudes y diferencias entre ambos países, se encontrarán las ventajas y desventajas de regularizar el tema en cuestión, así como cuestionarse si el implementar regulaciones en México cambiaría la situación para bien o para mal.

A. SIMILITUDES Y DIFERENCIAS

Primeramente en cuanto a las similitudes entre los dos sistemas, cabe recalcar que hay muy poco que decir ambos países cuentan con diversos tipos de incentivos para tratar de regular la problemática del contenido de los influencers en cuanto al tema de protección al consumidor.

De igual forma podemos decir que en ambos países no existe una sanción concreta en dado caso de no seguir lo indicado, por ejemplo, en el sistema jurídico de los Estados Unidos en materia de las revelaciones, no existe una sanción concreta en el caso hipotético de que un influencer no cumple con revelar la información importante al consumidor, no se mencionan procedimientos o ningún tipo de multa.

Por el lado de México, al ser el Código de Ética de adopción voluntaria, por ley no se les puede aplicar una sanción en el caso en que no cumplan con lo establecido, porque como ya se mencionó anteriormente tienen los influencers mexicanos la posibilidad de elegir si lo adoptan o no, los únicos obligados por ley a seguir y atacar estas regulaciones son los proveedores de los productos.

No obstante no se puede mencionar en concreto alguna similitud real de códigos o leyes que ambos cuenten para regular este tema, sino que se puede únicamente decir que existe algo de iniciativa para tratar esta temática.

En cuanto a las diferencias podemos destacar la más obvia, Estados Unidos cuenta con una regulación obligatoria que todos los creadores de contenido e influencers deben acatar para la difusión de sus publicaciones. Estados Unidos cuenta con lineamientos profundamente detallados en cuanto como deben revelar información relevante los influencers en sus publicaciones, además de que cuenta con documentos sencillos y visuales para que le sea más fácil al lector entender como acatar las reglas debidas.

Por el otro lado México se queda corto en cuanto a su regulación, los códigos de ética y diversas disposiciones para regular el contenido de los influencers son normas de adopción voluntaria para este tipo de personas físicas. Las leyes federales no contemplan esta nueva figura de difusión de publicidad en ninguno de sus artículos, ni siquiera en las leyes más recientes.

Si bien las normas mexicanas cuentan con la iniciativa de regular este problema, no hay nada en concreto todavía que obligue a los influencers a acatar reglas en cuanto su difusión de publicidad a los consumidores mexicanos y demás consumidores de otras partes del mundo. Lo único concreto existente en las regulaciones mexicanas es la regulación a los proveedores de productos, que, si bien es regulado detalladamente, esto no se extiende a cuando estos personajes utilizan medios de difusión como lo es un influencer y sus publicidades.

Realmente no se puede destacar muchas similitudes y/o diferencias entre los dos sistemas de los países, ya que en México realmente no existe ninguna regulación en concreta, mientras que en Estados Unidos sí existen diversos documentos con normas y regulaciones para la difusión de publicidad de los influencers. Sin embargo considero que es necesario esta comparación para el tema de esta tesis ya que son países sumamente vinculados como ya se mencionó anteriormente y es necesario tomarlas en consideración para este capítulo.

B. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA REGULACIÓN DE LOS INFLUENCERS

Es necesario analizar cuáles serían las ventajas y desventajas de la regularización de los influencers y su contenido en México, para así poder determinar si sería algo bueno para el consumidor y el influencer o sería algo innecesario.

Primero sería conveniente analizar las ventajas de la regulación, como lo es primeramente y lo más importante, que el consumidor mexicano estaría protegido ante cualquier tipo de publicidad engañosa o encubierta que los influencers publiquen en sus redes sociales. Los consumidores mexicanos tendrán la oportunidad de tomar decisiones más informadas en cuanto a los servicios y productos promocionados por los influencers. Al tener que revelar información sobre el porqué de sus publicaciones, ya sea por algún motivo monetario o similar, esto le daría más perspectiva al consumidor sobre si el producto realmente es de calidad o simplemente es promocionado por un motivo diferente.

Otra de las ventajas sería que podríamos evitar cualquier tipo de problemas futuros que se susciten entre Estados Unidos y México en cuanto a este tema, ya que en ambos países estaría regulado de alguna manera y al algo regulado, los influencers tendrán obligaciones y responsabilidades frente a los problemas que puedan causarle a los consumidores mexicanos y estadounidenses.

La siguiente ventaja sería que el espacio digital estaría más regulado en cuanto al aspecto de promoción de productos por parte de influencers, lo cual haría las redes sociales un espacio más seguro en cuanto a ese tema, ya que habría reglas que seguir por parte de los creadores de contenido digital. Esto a su vez podría promover la promoción de productos de buena calidad y realmente promocionados por su buen efecto o servicio sin ser una farsa al haber un motivo detrás de la publicación.

Por último sería una ventaja ya que nuestro sistema de derecho estaría evolucionando al tomar en cuenta temas que otros países ya llevan tiempo regulando, países de primer mundo con un sistema de derecho superior al nuestro. Es necesario que el derecho en México esté

acorde con cómo evoluciona el mundo, y el tema de los influencers y su poder en el entorno digital es algo que se debe tomar en cuenta para poder mejorar la situación en el país.

Las desventajas por un lado serían, primeramente, que el mercado y la economía de los influencers podría verse afectada al ser regulada mediante leyes o códigos que sean más estrictos al momento de que se trate de la promoción de productos mediante las redes sociales. Esto debido a que las posibles normas implementadas puedan desincentivar a los influencers a ser este tipo de negocios con marcas o proveedores.

Otra desventaja sería la regulación tal cual, debido a que es un mercado muy versátil y nuevo para el sistema jurídico, podría dificultar buscar el método adecuado para regular la forma en que los influencers comparten su contenido patrocinado. Sería muy difícil encontrar una manera de sentar bases para una buena y eficaz regulación de este tipo de contenido, al ser las redes sociales un monstruo global y muy grande, creo que sería una desventaja el poder arreglarlo de una forma que funcione para ambas partes, tanto los influencers como los consumidores.

Por último, una desventaja podría ser que los influencers pierdan credibilidad o creatividad en su área de trabajo al tener que ser regulados por normas legales. Podría poner en juego la facilidad de promocionar ciertos productos por medio este tipo de difusiones, afectando tanto en lo personal como en lo económico de los consumidores y los influencers. Sería un tipo de desincentivación económica como creativa para esta área de difusión y ambiente digital.

C. NECESIDAD DE LA REGULACIÓN EN MÉXICO

Una vez más se recalca la necesidad de regular la difusión y promoción de productos por parte de los influencers, ya que como ya se mencionó es necesario que se tengan normativas para poder mejorar la actividad de los influencers y de igual manera proteger al consumidor ante publicidad que no sea buena para ellos.

Es importante mencionar el caso de Mariana Rodríguez y su conexión con una empresa que vendía cubrebocas KN95 durante la pandemia, el caso fue el siguiente: Mariana Rodríguez publicó y habló sobre una empresa llamada “Stay Safe MX” la cual vendía cubrebocas y otro tipo de materias que sirven contra la protección del coronavirus. Varias personas empezaron a investigar dicha empresa y encontraron que parecía ser el caso de una empresa fantasma con un domicilio falso. Después de que estas acusaciones salieron a la luz, la influencer regiomontana eliminó sus historias hablando sobre dicha empresa y la cuenta de esta misma fue eliminada de Instagram.³⁷

Ante estas noticias se comenzó a decir que la empresa fantasma no solo vendía cubrebocas tradicionales sino que también vendía ciertas mascarillas especializadas de uso médico que la OMS recomendaba guardar para trabajadores de la salud, para así evitar su escasez entre los médicos que trabajaban directamente con personas infectadas.

De igual forma se encontró en investigaciones que la política de privacidad de la empresa fantasma redireccionar a los usuarios a una página llamada “BERINAIS DESING” compañía del padre de Mariana Rodríguez, así se hizo más notable la posible relación que la influencer tenía con esta empresa.

Después de que se volvieran viral todos estos descubrimientos, la influencer anunció que donaría tapabocas a clínicas de salud pública y recalcó que ella simplemente fue contactada para subir esos productos de salud a sus historias de Instagram ya que pensaba que había una gran necesidad de dichos productos. No atendió al tema de las acusaciones de su relación personal o laboral con la empresa, ni el hecho de que tenía domicilio falso y posiblemente era una empresa fantasma.

Una vez expuesto esto podríamos decir que es una inminente necesidad el contar con regulaciones sobre cómo revelar información necesaria de parte de los influencers a sus seguidores en cuanto al tema de promocionar productos. En el caso de Mariana Rodríguez, sus seguidores fueron los mismos que encontraron el vínculo entre ella y la empresa

³⁷ UNICABLE. “*Mariana Rodríguez es acusada de vender material médico especializado contra el Covid-19*”. Publicidad. Unicable TV. Abril 30, 2020. México. Disponible en línea: <<https://www.unicable.tv/programas/canal-u/mariana-rodriquez-hilo-stay-safe-cubre bocas-caretas>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

fantasma, lo cual hace que el influencer pierda credibilidad y sus seguidores sean engañados de cierta forma para que un influencer pueda lucrar con ganancias de publicaciones.

Ya se mencionó anteriormente diversas razones por las cuales es necesario que se regule este tema en México, pero en este caso se toca un tema más reciente y sensible que remarca esta necesidad. Esto debido a que una influencer puede promocionar productos de salud durante una pandemia letal, aun y cuando estos productos son escasos entre la población y el personal médico de salud, sin ninguna restricción o normativa que deba seguir.

Esto pudo haber resultado en un problema de escasez de productos indispensables para el personal de salud y afecta igualmente a la población. Estamos hablando de que un tema de falta de regulación de revelar información al consumidor ya afectó en el tema de la salud pública, un tema muy sensible tomando en cuenta que en el momento que sucedió la noticia México se encontraba en el auge de casos altos de coronavirus.

Asimismo este caso demuestra la influencia que tienen los influencers en diversos aspectos, como ya se mencionó anteriormente en la política, en el sector de salud, en los consumidores y por ende en la economía en sí del país. Puede ser algo mínimo lo que cada influencer hace por su parte, pero viendo el panorama entero y juntándolos, son personas que mueven masas de gente y pueden afectar realmente en muchos aspectos del país.

D. MEJORIA EN ESTADOS UNIDOS POR LA REGULARIZACIÓN DEL TEMA

Regresando al tema de la situación en Estados Unidos, se supone que el problema en este país, al estar regulado, debería ser menor. Esto debido a que la Comisión Federal de Comercio tiene emitidos diversos documentos con normativas de cómo debe revelar información a sus seguidores un influencer.

No obstante un artículo redactado por la revista Forbes, menciona que en 2018 ya cuando la FTC tenía emitidas las revelaciones para influencers, muchos no lo seguían ni cumplían con las normativas. Procede a dar números y porcentajes de influencers no cumpliendo con las regulaciones, mencionando que un análisis de 800 influencers de Instagram se encontró

que el 71.5% trato de revelar sus relaciones pero solo 1 de 4 lo hicieron en la forma en que la FTC lo requiere.³⁸

Otro análisis realizado por eMarketer muestra que 41% de los influencers mencionan que ellos revelan la información únicamente cuando les preguntan, cosa que no es lo que se les pide según lo establecido en las revelaciones de la FTC.

Por último un estudio realizado por la Universidad de Princeton analizó más de 3,400 videos de YouTube y más de 18,000 pines en Pinterest que contenían links afiliados que podría hacerles ganar dinero a los influencers utilizándolos. El 90% de los videos y 93% de los pines fallaron al seguir con las normativas de la FTC. Esto mencionan que podría ser porque el influencer tiene miedo de que al revelar cierta información pueda dañarles en su ganancia monetaria o alguna otra razón relacionada.

No obstante de que ya se mencionó que las llamadas “Revelaciones” emitidas por la FTC no tienen la fuerza de ley, conforme va pasando el tiempo van ganando fuerza por parte de la Comisión y no sería sorpresa que pronto se convierta en una ley o un código específico para los influencers y creadores de contenido digital.

Un caso reciente en el 2020 muestra que aun y cuando no es ley revelar información al consumidor, el no seguir las reglas emitidas por la FTC puede resultar en una multa monetaria de gran valor como en el caso de la marca “Teami”. En este caso no se les multó a los influencers, si no que a la propia marca por prácticas impropias de marketing de influencers, ya que a los influencers que se les pagaba por promocionar sus productos no revelaban la relación laboral o contractual con la empresa, lo cual engañaba a los consumidores y seguidores de los influencers en pensar que la opinión que daban realmente estaba libre de todo perjuicio.³⁹

El resultado de la problemática entre la empresa y la FTC fue una multa de más de 15 millones de dólares, que se redujo posteriormente, sin embargo la FTC tuvo que acordar en

³⁸ Tobin, J. “*Ignorance, Apathy or Greed? Why most influencers still don't comply with FTC guidelines*”. Leadership. Forbes. April 27, 2018. Disponible en línea: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/04/27/ignorance-apathy-or-greed-why-most-influencers-still-dont-comply-with-ftc-guidelines/?sh=e76f4a07e9db>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

³⁹ Schaffer, N. “*FTC Influencer Guidelines: What You Need To Know Today*”. Influencer Marketing. August 4, 2022. NEAL SCHAFFER. Disponible en línea: <<https://nealschaffer.com/ftc-influencer-guidelines/>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

tener más supervisión con los influencers que contratan y en cumplir fielmente con las regulaciones de los influencers. De igual forma la FTC advirtió a los influencers que ellos también pueden ser objeto de responsabilidad cuando no sigan las reglas establecidas para promocionar productos mediante sus plataformas, de tal forma que no solo las compañías son objeto de multas por violar las regulaciones, sino que también los mismos influencers.

Es de suma importancia recalcar que el resultado de la problemática, la sanción, completamente evadió a los influencers ya que ellos no tuvieron ninguna sanción monetaria. Esto demuestra como el problema sigue vivo y sin arreglarse, los influencers que promocionaban este té probablemente le dieron millones a la empresa y sin seguir las regulaciones de la FTC, aun recibiendo pagos por la misma empresa y los únicos que salieron perdiendo en el caso fue la empresa proveedor de los productos.

La FTC continúa tratando de regular este problema más a fondo, ya que ha propuesto este año algunos cambios a sus documentos emitidos, esto para ampliar la responsabilidad a todas las partes que pueden intervenir en la promoción de productos, no solo las empresas y los influencers, así como incentivar más que se cumplan con las revelaciones establecidas por la FTC, enseñando ejemplos menos flexibles para que estos sean seguidos por más personas.⁴⁰

Un blog emitido por la página FreePrivacyPolicy, muestra diversos ejemplos de cómo influencers y celebridades prominentes si siguen las revelaciones emitidas por la FTC y lo fácil y rápido que es. Muestra diversas publicaciones en Instagram y Twitter que con una simple palabra o etiqueta puedes cumplir con las regulaciones y evitarte problemas. De igual forma muestra como si hay celebridades e influencers que cumplen con lo establecido por la FTC.⁴¹

Entonces como podemos ver, la regulación en Estados Unidos se ha probado relativamente efectiva, en el sentido de que poco a poco hay más conciencia por parte de los

⁴⁰ McDowell, D. Chun, B. Yumul, K. “*FTC Proposes Changes to Endorsement Guides with Expanded Liability and More Onerous Disclosure Requirements.*” AD LAW ACCESS. Kelley Drye. May 26, 2022. Disponible en línea: <<https://www.adlawaccess.com/2022/05/articles/ftc-proposes-changes-to-endorsement-guides-with-expanded-liability-and-more-onerous-disclosure-requirements/>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

⁴¹ Slack, C. “*FTC Requirements for Influencers.*” July 1, 2022. Blog. FreePrivacyPolicy. Disponible en línea: <<https://www.freeprivacypolicy.com/blog/ftc-influencer-requirements/#:~:text=The%20FTC%20requires%20disclosure%20if,discounted%20items%20from%20a%20brand.&text=Viewers%20look%20to%20influencers%20to,being%20paid%20for%20their%20opinion>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

influencers y celebridades al momento de promocionar productos de ciertas empresas ya que se puede llegar a dar una sanción monetaria cuando exista un problema en cuanto a su publicidad.

Al no existir hoy por hoy una sanción monetaria o civil en cuanto a publicidades engañosas o encubiertas en Estados Unidos, las revelaciones muestran no tener la fuerza suficiente para obligar a los influencers a seguirlas, lo cual es un área de oportunidad que tiene este país si se quiere mejorar o solucionar el problema de una manera más eficaz.

No obstante podemos decir que al ser algo regulado relativamente nuevo, todavía no tiene el poder para obligar a todos los influencers a seguir estas regulaciones y normas, ya que los influencers han estado ignorando estas regulaciones emitidas por la FTC, y como estudios que ya mencioné anteriormente prueban que hoy en día muchos influencers siguen sin acatar estas regulaciones.

E. SITUACIÓN DE MÉXICO A FUTURO.

Si bien es complicado pensar en cómo mejoraría la situación en el país si el tema de la protección al consumidor en cuanto al tema de la publicidad de los influencers, es necesario que se tome una iniciativa.

Podríamos empezar con una reforma a la Ley Federal de Protección al Consumidor, al incluir a la figura de los influencers como un medio de difusión y promoción de productos, que acaten ciertas reglas específicas para cómo trabajan en el ambiente digital. Es necesario poner ciertas reglas y regulaciones en cuanto a revelar información importante que el consumidor deba saber para así tomar una decisión informada en cuanto a la compra de productos promocionados.

Esto mejoraría la protección que se le da al ciudadano consumidor ante una figura con poder e influencia sobre las masas, al igual que como se regulan los medios tradicionales de difusión publicitaria, con un enfoque digital y técnico hacia las redes sociales y otros espacios digitales en donde se encuentran.

En cuanto al Código de Ética, sería una buena iniciativa que el código sea de adopción obligatoria para los influencers ya que así tendrían que cumplir con las mismas regulaciones que los proveedores o similares. Al ser terceros en este tipo de negocios quedan exentos de todo tipo de regulación de este código, lo cual es dañino para el consumidor ya que al ser un medio de difusión famoso tiene mucho poder sobre los ciudadanos mexicanos a lo largo del país.

México es un lugar donde el derecho se tarda en cambiar, pero los influencers ya llevan años en el ambiente digital sin regulaciones ni responsabilidades frente a sus seguidores, creo que sí podría haber una mejoría en cuanto a una mayor protección que recibiría el ciudadano mexicano ante esta problemática.

Aunado a esto la política mexicana es un tanto conocida por ser conservadora y políticos o gobernantes pueden llegar a pensar que este problema en verdad no es algo importante o es algo mínimo, pero el problema existe y ya hay casos que lo prueban. Además de que una diputada ya dio un poco de luz a la necesidad o interés en atender este problema o este vacío legal que existe en el país.

Por otro lado es difícil pensar que si mejoraría la situación en México, en el corto plazo no se ve que las cortes tengan deseos de hacer algo al respecto sobre la regulación de los influencers, si bien existen iniciativas de ley estas no son tomadas en cuenta en la actualidad al igual que la iniciativa de proyecto de reforma propuesta por la diputada morenista que ya se mencionó en el capítulo primero.

Realmente si pudiera mejorar la situación si el gobierno y los políticos toman en cuenta este tipo de temas en cuanto al gobierno del país, este tema es sumamente específico que podría pasar desapercibido pero es algo real que existe, como ya hemos visto varios casos en México. Una vez que este tema sea reconocido y se empieza a regular en cierta forma podría mejorar la situación al implementar normas que hagan responsable a los influencers por sus errores y publicidad dañina a los consumidores.

CONCLUSIÓN

A través de esta tesis pudimos analizar el aspecto jurídico del ambiente de las redes sociales, una nueva era de derecho que aún sigue creciendo globalmente. Los influencers como medio de difusión publicitaria en el entorno digital no es algo nuevo, pero sí es algo reciente en México. Este nuevo medio o estrategia de publicidad de productos está para quedarse al probar ser muy efectiva para el mercado.

El alcance y poder que tienen estas figuras públicas es algo real y concreto, como ya mencionamos a lo largo de la tesis, hay diversos casos en todos los aspectos imaginables. El caso de Mariana Rodríguez afectó tanto en el tema electoral durante sus campañas publicadas en Instagram, así como en el tema de la salud pública con la relación y promoción de productos especiales para el personal médico que escaseaban durante el pico de la pandemia. Lo mismo se puede decir del caso de Bárbara de Regil con la proteína y sus ingredientes dañinos para la salud, y en temas de protección tenemos el tema de Anna Sarelly con la venta de vinos defectuosos.

Lo que ocurre en Estados Unidos da más luz a este tema al estar ya regulado por una autoridad que es la Comisión Federal de Comercio, el que la regulación sea efectiva o no es otro asunto. Es importante hacer notorio el hecho de que las regulaciones emitidas están dirigidas directamente a los influencers e influyen diversas obligaciones a acatar.

No obstante, surge la duda de si un influencer podría ser catalogado como un medio de difusión o como una estrategia de publicidad utilizada por empresas y marcas. Es difícil probar si un influencer puede ser catalogado como un medio de difusión, ya que las leyes y costumbres muestran que los medios de difusión tradicionales normalmente no son personas físicas, si no un medio electrónico u objetos físicos.

La figura del influencer podría encuadrar más en un tipo de estrategia de publicidad digital, el cual debe ser regulado acorde a como se maneja en las redes. La manera de regular como una persona con cierta influencia y poder sobre las masas debe ser pensado muy a

fondo y meticulosamente para que así no puedan surgir aún más problemas de los que ya existen hoy en día.

Queda la duda de cómo se debería regular la publicidad y promoción de productos por parte de los influencers en México. Se debería regular similar a como lo tiene regulado Estados Unidos? Sería prudente indagar más a fondo la iniciativa de proyecto de reforma de la diputada morenista?

Ambas preguntas son difíciles de abordar, ya que por un lado la forma en que Estados Unidos regula esta problemática aún no ha dado resultados efectivos en que sean atacadas las obligaciones por parte de los influencers. Añadiendo a esto que el sistema de derecho de este país es sumamente diferente al sistema de derecho que se tiene en México. No obstante, al ser países vecinos y al estar frente a un aspecto global digital que atraviesa más allá de las fronteras físicas y digitales sería bueno que ambos países tuvieran ciertos aspectos en sus regulaciones similares. Recalcando el vínculo estrecho que se tiene entre ambos países, tanto económicos como políticos.

Por otro lado la iniciativa de la diputada morenista en cierto punto tendría más sentido, al ser una persona mexicana y con noción de cómo se maneja el sistema de derecho mexicano. Aunado a esto sería prudente tomar en cuenta las cuestiones que menciona la diputada sobre cómo se debe regular el tema de la publicidad dada por los influencers, con prioridad en proteger al consumidor mexicano contra publicidad falsa, engañosa o dañina.

Está claro que hay una necesidad en México, proteger al consumidor contra este nuevo tipo de publicidad mediante las redes sociales. La prioridad del gobierno debe ser proteger al ciudadano mexicano en todos tipos de temas, en especial en un tema que ha mostrado ser un problema en otros ámbitos, no únicamente en cuanto a proteger al consumidor. Las personas toman mejores decisiones informadas, los ciudadanos mexicanos necesitan tener toda la información necesaria cuando se toman decisiones en el día a día.

Una persona tomando decisiones en cuanto a temas de compras sin la información completa que es necesario revelar puede conllevar a problemas monetarios como lo vimos en el caso de la compañía en Estados Unidos que resultó ser un fraude. El gobierno puede

evitar eso imponiendo obligaciones y si es necesario responsabilidades para que tanto los influencers como los consumidores tengan una relación buena.

El regular a los influencers haría un cambio drástico en la forma en cómo se manejan este tipo de negocios vía redes sociales, pero regulado de una buena forma, resultaría benéfico para diversas partes en este tipo de negocios. Esto ya que los influencers tendrían una guía que seguir al momento de promocionar un producto, las agencias de influencers tendrían conocimiento de cómo deben encargar los trabajos a los influencers en sus contratos o acuerdos, y los proveedores no serían los únicos con responsabilidades frente a alguna problemática.

El propósito de regular esta problemática no es desincentivar la publicidad por medio de las redes sociales con ayuda de los influencers, sino al contrario incentivar pero con una guía para que se haga de la mejor manera y el mercado junto con la economía puedan seguir creciendo después del desplome de la pandemia. Una publicidad propia y regulada es lo mejor para todas las partes involucradas en compra y venta de productos, en el aspecto digital más que nada.

Si bien hay mucho que explorar todavía sobre este tema en concreto es necesario empezar a tomar en cuenta que existe el problema y tener iniciativa para hacer algo en concreto para regular o tratar de erradicar el problema en sí. El derecho siempre llega tarde pero en este caso debe llegar en este momento para poder evitar futuras problemáticas en México y poder quitar el estigma de que las regulaciones en mexicanas siempre van un paso atrás de los problemas en el país.

BIBLIOGRAFÍA

A. LEY

Ley Federal de Protección al Consumidor. (D.O. F Diciembre 24, 1992/ Abril 9, 2012) https://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camdip.pdf

Código de Ética en materia de Comercio Electrónico. Procuraduría Federal del Consumidor. Mayo 3 de 2021. Gobierno de México. Disponible en línea: <https://www.gob.mx/profeco/articulos/codigo-de-etica-en-materia-de-comercio-electronico?idiom=es>

Código de Ética en materia de Comercio Electrónico. (D.O.F Febrero 26, 2021). Disponible en línea: https://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5612351&fecha=26/02/2021#:~:text=El%20C%C3%B3digo%20de%20C3%89tica%20en%20materia%20de%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20es,trav%C3%A9s%20del%20uso%20de%20medios

Ley para la Transparencia, Prevención y Combate de Prácticas Indevidas en Materia de Contratación de Publicidad. (D.O.F Junio 3 de 2021) Disponible en línea: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LTPCPIMCP_030621.pdf

B. DOCTRINA

Real Academia Española. Observatorio de palabras. <<Influencer>> Disponible en línea: <https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales>

Collinot, N. “*Bárbara de Regil es acusada de fraude y hostigamiento, te contamos por qué.*” Diario de Xalapa. Junio 14 de 2021. Disponible en línea: <https://www.diariodexalapa.com.mx/gossip/nutriologo-acusa-a-barbara-de-regil-de-fraude-y-hostigamiento-por-proteina-6840911.html#:~:text=Los%20resultados%20de%20dicho%20estudio,la%20salud%20de%20todo%20tipo%20%E2%80%9D>

Vega Muciño, M. “*Acusan a Anna Sarelly vender vinos irregulares, ilegales y de mala calidad*” Entretenimiento. Cultura Colectiva. Febrero 1 de 2022. Disponible en línea: <https://culturacolectiva.com/entretenimiento/acusan-a-anna-sarelly-vender-vinos-irregulares-ilegales-y-de-mala-calidad/>

De la Rosa, Y. “*INE sanciona con 55.7 mdp a MC y a Samuel García, por publicaciones de Mariana Rodríguez*” Forbes Política. Julio 22 del 2021. Disponible en línea: <https://www.forbes.com.mx/ine-sanciona-con-55-7-mdp-a-mc-y-a-samuel-garcia-por-publicaciones-de-mariana-rodriguez/>

Vela, L. “*Ley Influencers: Organizaciones mexicanas buscan una regulación que autoridades han dejado de lado*” Revista Zenger. Agosto 24 del 2021. Disponible en línea: <https://www.zenger.news/2021/08/24/ley-influencer-organizaciones-mexicanas-buscan-una-regulacion-que-autoridades-han-dejado-de-lado/>

“**Instagram Paid Partnerships: A New Era of Influencer Marketing**” Brand Resources. Tribe Group. Disponible en línea: <https://www.tribegroup.co/blog/a-marketers-guide-to-instagram-paid-partnerships>

Mediakix. “*Consumer watchdogs focus on regulating influencers*” Disponible en línea: <https://mediakix.com/blog/regulating-influencers-consumer-watchdogs/>

Comisión Federal de Comercio. Protegiendo a los consumidores. **Acerca de la FTC.** Disponible en línea: <https://www.ftc.gov/es/acerca-de-la-ftc>

Comisión Federal de Comercio. Protegiendo a los consumidores. “**Divulgaciones 101 para influenciadores de los medios sociales**” Disponible en línea: <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/disclosures-101-social-media-influencers>

“**Disclosures 101 for Social Media Influencers**” FTC. Disponible en línea: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf

Badillo, R. “*Ley Influencer: Te contamos de que va esta iniciativa para regular la actividad de estos personajes*”. El Herlado. Julio 9, 2021. Mexico. Disponible en línea: <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/2021/7/9/ley-influencer-te-contamos-de-que-va-esta-iniciativa-para-regular-la-actividad-de-estos-personajes-314787.html>

Young, S. “*Charlotte Tillbury has finally restocked its sell-out pinkgasm beauty light wand – but you’ll have to be quick*” Makeup. Newsbreak. The Independent. Febrero 24, 2022. Disponible en línea: <https://www.newsbreak.com/news/2524736801984/charlotte-tilbury-has-finally-restocked-its-sell-out-pinkgasm-beauty-light-wand-but-you-ll-have-to-be-quick> (Consulta: Mayo 1, 2022).

Procuraduría Federal del Consumidor. “Guía de Procedimientos de Publicidad Engañosa. Subprocuraduría de Servicios”. Febrero 2006. Disponible en línea: https://www.profeco.gob.mx/juridico/Documentos/SSC/Normatividad_TomoIV/Publicidad%20enga%C3%B1osa.pdf (Consulta: Agosto 25, 2022).

Del Rosario Merlín, María. Iniciativa con Proyecto de Decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la Ley Federal de Protección al Consumidor, suscrita por la diputada María del Rosario Merlín García del grupo Parlamentario Movimiento de Regeneración Nacional. Salón de plenos de la Comisión. 18 de Mayo de 2022. Cámara de Diputados LXV Legislatura. Disponible en línea: https://infosen.senado.gob.mx/sgsp/gaceta/65/1/2022-05-18-1/assets/documentos/Ini_Morena_Dip_Rosario_Div_Disproteccion_Consumidor.pdf (Consulta: Agosto 25, 2022).

Riquelme, R. “Profeco emite código de ética para el comercio electrónico en México”. Tecnología. El Economista. 26 de Febrero de 2021. Disponible en línea:

<https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/Profeco-emite-codigo-de-etica-para-el-comercio-electronico-en-Mexico-20210226-0035.html> (Consulta: Agosto 25, 2022).

Magnani, T, Wen, M. “*Court Decision Indicates Advertisers May be Vicariously Liable for Copyright Infringement From Posts by Social Media Influencers They Retain.*” Arnold & Porter. Advisories. July 20, 2022. Disponible en línea: <<https://www.arnoldporter.com/en/perspectives/advisories/2022/07/advertisers-may-be-liable-copyright-infringement>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

Robles, P. “*A multi-million dollar lawsuit is a wake-up call for influencer marketing.*” Econsultancy. October 22, 2018. Disponible en línea: <<https://econsultancy.com/multi-million-dollar-lawsuit-wake-up-call-influencer-marketing/>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

Asselin, C. “*TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022.*” Blogs. Enero 12, 2022. Disponible en línea: <<https://blog.digimind.com/es/agencias/tiktok-cifras-y-estadisticas-2020#:~:text=en%20el%20mundo-1,1,millones%20proviene%20de%20Estados%20Unidos>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

Hütt, H. “**Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión**”. Redalyc. Reflexiones, vol. 91, número, 2, pp. 121-128. San José, Costa Rica. Febrero 9, 2012. Disponible en línea: <<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

Jaramillo-Dent, D y Contreras, P. “*El fenómeno de los tiktokers inmigrantes: nuevas formas de influencia desde los márgenes*”. Julio 28, 2022. El Economista. Arte e Ideas. Disponible en línea: <<https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/El-fenomeno-de-los-tiktokers-inmigrantes-nuevas-formas-de-influencia-desde-los-margenes-20220728-0064.html>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

UNICABLE. “*Mariana Rodríguez es acusada de vender material médico especializado contra el Covid-19*”. Publicidad. Unicable TV. Abril 30, 2020. México. Disponible en línea: <<https://www.unicable.tv/programas/canal-u/mariana-rodriquez-hilo-stay-safe-cubrebocas-caretas>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

Tobin, J. “*Ignorance, Apathy or Greed? Why most influencers still don’t comply with FTC guidelines*”. Leadership. Forbes. April 27, 2018. Disponible en línea: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/04/27/ignorance-apaty-or-greed-why-most-influencers-still-dont-comply-with-ftc-guidelines/?sh=e76f4a07e9db>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

Schaffer, N. “*FTC Influencer Guidelines: What You Need To Know Today*”. Influencer Marketing. August 4, 2022. NEAL SCHAFFER. Disponible en línea: <<https://nealschaffer.com/ftc-influencer-guidelines/>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

McDowell, D. Chun, B. Yumul, K. “*FTC Proposes Changes to Endorsement Guides with Expanded Liability and More Onerous Disclosure Requirements.*” AD LAW ACCESS. Kelley Drye. May 26, 2022. Disponible en línea: <<https://www.adlawaccess.com/2022/05/articles/ftc-proposes-changes-to-endorsement-guides-with-expanded-liability-and-more-onerous-disclosure-requirements/>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

Slack, C. “*FTC Requirements for Influencers.*” July 1, 2022. Blog. FreePrivacyPolicy. Disponible en línea: <<https://www.freeprivacypolicy.com/blog/ftc-influencer-requirements/#:~:text=The%20FTC%20requires%20disclosure%20if,discounted%20items%20from%20a%20brand.&text=Viewers%20look%20to%20influencers%20to,being%20paid%20for%20their%20opinion>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

Procuraduría Federal de Comercio. **Distintivo Digital PROFECO.** Gobierno de México. Disponible en línea: <<https://distintivodigital.profeco.gob.mx/>> (Consulta: Septiembre 2, 2022).

Véliz, D. “*Adam Mosseri confirma el cambio de estrategia de Instagram: <Ya no somos una app para compartir fotografías.>*” Marketing 4 Ecommerce. Julio 2, 2021. Disponible en línea: <<https://marketing4ecommerce.net/adam-mosseri-confirma-el-cambio-de-estrategia-de-instagram-ya-no-somos-una-app-para-compartir-fotografias/>> (Consulta: Septiembre 20, 2022).

Inacio, C. “**Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales.**” Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores. Redes Sociales. Blog. Mayo 17, 2022. Disponible en línea: <<https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/#:~:text=El%20Engagement%2C%20es%20la%20acci%C3%B3n,una%20publicaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa>> (Consulta: Septiembre 20, 2022).

Ramírez, M. “La industria del social commerce en México crecerá 42% superando los 1,700 MDD en 2022.” Marketing 4 Commerce. México. Disponible en línea: <<https://marketing4ecommerce.mx/la-industria-del-social-commerce-en-mexico-crecera-42-superando-los-1700-mdd-en-2022/#:~:text=Pipedrive-,La%20industria%20del%20social%20commerce%20en%20M%C3%A9xico%20crecer%C3%A1%2042,los%201%2C700%20MDD%20en%202022&text=Tal%20ha%20sido%20la%20influencia,los%201%2C700%20millones%20de%20d%C3%B3lares>> (Consulta: Septiembre 20, 2022).

Bradley, S. “¿Cuánto ganan por publicación y mensualmente los influencers de Instagram? - Aquí hay 6 conclusiones clave.” Negocios. Business Insider. México. Septiembre 17, 2021. Disponible en línea: <<https://businessinsider.mx/cuanto-ganan-por-publicacion-influencers-instagram/>> (Consulta: Septiembre 20, 2022).

UMG Recordings, Inc. et al v. Vital Pharmaceuticals, Inc. et al. Case NO:21-cv-60914-DIMITROULEAS/SNOW. Document 203. United States District Court Southern District Florida. Cases Justia. Disponible en línea: <<https://cases.justia.com/federal/district-courts/florida/flsdce/0:2021cv60914/591832/203/0.pdf?ts=1657617956>> (Consulta: Septiembre 25, 2022).

Jacob Zowie Thomas Rensel, et al. v. Centra Tech, et al. Case NO. 20-10894. D.C. Docket No. 1:17-cv-24500-RNS. United States Court of Appeals for the Eleventh Circuit. Cases Justia. Disponible en línea: <<https://cases.justia.com/federal/appellate-courts/ca11/20-10894/20-10894-2021-06-29.pdf?ts=1624995034>> (Consulta: Septiembre 25, 2022).

JD SUPRA. Inside the Courts – An update from Skadden Securities Litigators – December 2021. December 3, 2021. “Southern District of Florida Grants Class Certification in Securities Fraud Action Concerning a Company’s Initial Coin Offering.” Legal News. Disponible en línea: <<https://www.jdsupra.com/legalnews/inside-the-courts-an-update-from-3600424/>> (Consulta: Septiembre 25, 2022).

BBC NEWS. “*Fyre Festival ticket-holders proposed payout slashed.*” Business. July 8, 2021. Disponible en línea: <<https://www.bbc.com/news/business-57770564>> (Consulta: Septiembre 26, 2022).

Bahr, S. “*Fyre Festival Tickets Holders Win \$7,220 each in Class-Action Settlement.*” Arts. Music. The New York Times. Disponible en línea: <<https://www.nytimes.com/2021/04/15/arts/music/fyre-festival-settlement.html>> (Consulta: Septiembre 26, 2022).



¿Trabaja con marcas para recomendar o endosar productos?

Si es así, debe cumplir con la ley al momento de hacer estas recomendaciones.

Un elemento clave es divulgar debidamente su relación con la marca.

Este folleto de la FTC brinda consejos sobre cómo y cuándo hacer las debidas divulgaciones.

La FTC trabaja para detener los anuncios engañosos, y sus Pautas para ejecutar endosos detallan cómo los anunciantes y los endosantes pueden realizar sus actividades manteniéndose dentro del marco de la ley.

Si endosa un producto a través de las redes sociales, su mensaje de endoso debe hacer evidente que usted tiene una relación (“conexión relevante”) con la marca. Una “conexión relevante” con la marca incluye una relación personal, familiar o laboral o una relación financiera, por ejemplo, que la marca le esté pagando u ofreciendo productos o servicios gratuitos o con descuento.

Es importante que le informe a sus seguidores sobre este tipo de relaciones, ya que esto ayuda a que sus recomendaciones se vean como honestas y verdaderas, y permite a las personas sopesar el valor de su endoso.

Como influenciador, es su **responsabilidad** hacer estas divulgaciones, estar familiarizado con las Pautas para ejecutar endosos y cumplir con las leyes contra los anuncios engañosos. No confíe en otros para que hagan lo que usted tiene que hacer.



Cuándo divulgar

- ▶ Divulgue cuando tenga cualquier tipo de **relación financiera, laboral, personal o familiar** con una marca.
 - » Las relaciones financieras no se limitan solo al dinero. Divulgue la relación que tiene con la marca si obtuvo alguna una retribución de valor por mencionar un producto.
 - » Si una marca le ofrece productos gratuitos o con descuento u otras ventajas y luego usted menciona uno de sus productos, haga una divulgación incluso si no se le pidió que mencionara ese producto.
 - » No asuma que sus seguidores ya conocen la relación que ha establecido con las marcas.
 - » Haga divulgaciones incluso si cree que sus evaluaciones de los productos son imparciales.
- ▶ Tenga en cuenta que etiquetar, dar un me gusta, hacer pines, y otras formas similares de demostrar que le gusta una marca o producto, son endosos.
- ▶ Si publica desde el extranjero, la ley de los EE. UU. tiene validez en su caso si es razonablemente previsible que la publicación afecta a los consumidores de los EE. UU. También podrían tener validez las leyes extranjeras.
- ▶ Si no tiene una relación establecida con una marca y solo le está contando a la gente sobre un producto que compró y le gusta, no necesita declarar que **no** tiene una relación de marca.

Cómo divulgar

Asegúrese de hacer esa divulgación de manera **visible y comprensible** para las personas.

- ▶ Póngalo en su sitio de forma tal que sea **difícil pasarlo por alto**.
 - » La divulgación se debe publicar junto con el mensaje de endoso.
 - » Es probable que se pasen por alto las divulgaciones si solo aparecen en la página de perfil, en la sección ACERCA DE MI, al final de las publicaciones o videos, o en cualquier lugar que requiera que una persona haga clic en MÁS.
 - » No mezcle su divulgación entre un grupo de hashtags o enlaces.
- 📷 » Si realizó el endoso por medio de una *imagen* en una plataforma como Snapchat e Instagram Stories, superponga la divulgación sobre la imagen y asegúrese de que los espectadores tengan tiempo suficiente para ver y leer la divulgación.
- ▶ » Si realiza un endoso por medio de un *video*, la divulgación debe aparecer en el video y no solo en la descripción del video. De esta manera, es más probable que los espectadores se percaten de las divulgaciones realizadas tanto en audio como en video. Algunos espectadores pueden ver los videos sin sonido y otros pueden no notar las palabras superpuestas.
- 📶 » Si realiza un endoso por medio de una *transmisión en vivo*, debe repetir periódicamente la divulgación para que los espectadores que ven solo una parte de la *transmisión* tengan acceso a la divulgación.





- ▶ Utilice un lenguaje **simple y claro**.
 - » Generalmente, explicaciones simples como “Gracias a la marca Acme por el producto gratuito” son suficientes si se colocan de una manera que sea difícil pasar por alto.
 - » Otra forma sencilla de cumplir con la divulgación es usar términos como “publicidad”, “anuncio” y “patrocinado”.
 - » En una plataforma de espacio limitado como Twitter, usar términos como “Asociado de Acme” o “Embajador de Acme” (donde Acme es la marca) también son buenas opciones.
 - » Está bien (pero no es necesario) incluir un hashtag con la divulgación, como #anuncio o #patrocinado.
 - » No utilice términos vagos o confusos como “pat”, “patroc” o “colab”, o términos sueltos e inconexos como “gracias” o “embajador”, y manténgase alejado de otras abreviaturas e iniciales en la medida de lo posible.
- ▶ La divulgación debe estar en el mismo idioma en el que se realiza el endoso.
- ▶ No asuma que la herramienta de divulgación de una red social es suficiente, más bien use esa herramienta como complemento a su propia divulgación.

Qué más necesita saber

- ▶ No puede hablar sobre su experiencia con un producto que no ha probado.
- ▶ Si le pagan para hablar de un producto que usted considera que es malo, no puede decir que es excelente.
- ▶ No puede afirmar categóricamente que un producto tiene alguna propiedad especial que requiera pruebas y que el anunciante no las tenga, por ejemplo pruebas científicas de que un producto puede tratar una afección de salud.

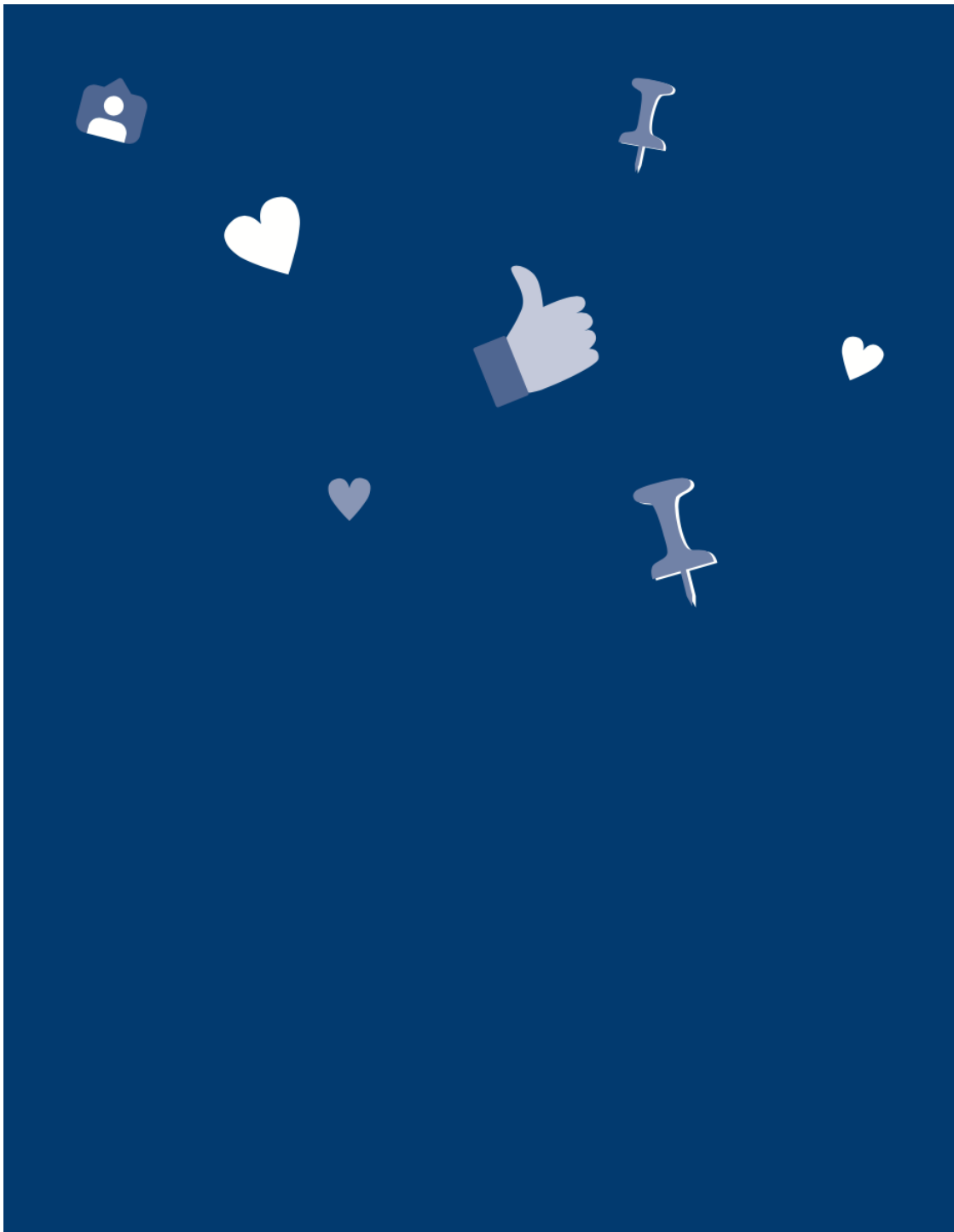




Para más información

¿Tiene alguna pregunta? Las Pautas para ejecutar endosos de la FTC: Lo que la gente pregunta es una publicación del equipo de la FTC que responde a muchas preguntas relacionadas con el uso de endosos, incluso en las redes sociales, y tiene varios ejemplos útiles.

[FTC.gov/influentes](https://www.ftc.gov/influentes)



COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO (FTC)

business.ftc.gov

Noviembre 2019