



(ECP)

Escuela Nacional del Indecopi

Influencers fueron capacitados sobre el respeto a las normas de publicidad comercial en conferencia organizada por el Indecopi

- ✓ **Durante la capacitación se recomendó a los creadores de contenidos digitales transparentar la información que transmiten a sus seguidores.**

Con el fin de dar a conocer los alcances de las normas que regulan la publicidad comercial en las redes sociales y otras plataformas digitales, el Indecopi organizó la Conferencia “Cómo ser influencer o community manager y no ser sancionado en el intento”.

Durante el evento, realizado en el auditorio de la sede institucional, el expositor invitado Alex Sosa Huapaya, abogado experto en derecho publicitario, dio algunas recomendaciones a anunciantes, empresas e influencers o creadores de contenidos respecto al manejo de la publicidad en el ámbito digital, a fin de que eviten infringir la ley.

Precisó que los influencers son líderes de opinión que generan o tienen un poder o persuasión en determinado número de seguidores a través de sus redes sociales o plataformas digitales, ya sea como youtubers, vloggers, periodistas, artistas, entre otros.

Sosa Huapaya recordó que la publicidad comercial que difunden los creadores de contenidos en sus plataformas de Internet está sujeta a la regulación sobre competencia desleal.

Además, detalló que los influencers participan de dos formas en el mercado: cuando actúan como soporte publicitario para los anunciantes, usando su plataforma o haciendo publicidad testimonial; y cuando actúan como anunciantes de sus propias marcas, productos o servicios.

En el primer caso, cuando el influencer actúa como soporte publicitario, él no es el responsable del contenido publicitario ni de las afirmaciones que se brinden sobre el producto o servicio que promocionan, sino la empresa anunciante. Es decir, si se incurre en publicidad engañosa, la eventual sanción recaería sobre la empresa y no sobre el creador de contenidos.

De otro lado, cuando un influencer promocioe un producto o servicio en su plataforma a cambio de un pago o un canje (regalo), pero no comunica a su audiencia que se trata de un publirreportaje o un anuncio publicitario, podría ser sancionado por publicidad encubierta.

Por ello, Sosa les recomendó usar términos que permitan transparentar y demostrar que su post, video, foto o reseña se trata de publicidad comercial. “Las palabras claves que se están usando para ello son los hashtags #publi #publicidad y #ad (de advertising en inglés)”, indicó.

En el segundo caso, cuando el influencer es el propio anunciante y promociona productos, marcas o servicios su propiedad, sí es el responsable del contenido publicitario y puede ser sancionado en casos de publicidad engañosa o productos dañinos para la salud.

Lima, 01 de junio de 2019

Misión del Indecopi

Defender, promover y fortalecer la competencia en los mercados, la creatividad e innovación y el equilibrio en las relaciones de consumo, en favor del bienestar de la ciudadanía, de forma transparente, sólida, predecible y en armonía con la libertad empresarial.

Para mayor información:
prensa@indecopi.gob.pe
2247800 anexos: 5011 - 5016

