



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



ESPECIALIZACIÓN EN PROPIEDAD
INTELECTUAL

Guía de buenas prácticas para la regulación de los influencers en redes sociales, en la República Bolivariana de Venezuela

Entregable Final presentado por:
Gibbon Polanco Guillermo Simón C.I.V-19.993.600

Asesorado por:
Ayala, Beatriz

Caracas, febrero de 2022

CARTA DE CONFIRMACIÓN DEL ASESOR

Quien suscribe, **Beatriz Ayala**, C.I. N° **10.338.154**, **APRUEBO EL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO** presentado por el estudiante **Guillermo Simón Gibbon Polanco**, C.I. **V-19.993.600**, cursante de la **Especialización en Propiedad Intelectual (EPROI)**, en la realización del Trabajo Especial de Grado titulado “**Guía de buenas prácticas para la regulación de los influencers en redes sociales, en la República Bolivariana de Venezuela**”, al cual me comprometí en orientar desde el punto de vista técnico y en reciprocidad el estudiante siguió los lineamientos y sugerencias que se le realizaron, de acuerdo con los requisitos exigidos por el Reglamento de Postgrado de la Universidad Monteávila.



Firma del Asesor

DATOS DEL ASESOR:

Nombre: Beatriz Ayala

Cédula: V-10.338.154

Teléfono: +584123176250

E- mail: bayala@ayalayasociadosip.com

Dedicatoria

A mis padres, mi hermano y mi novia, por darme fuerza, ánimo y apoyo durante este trayecto. Por ayudarme a convertirme en la persona que soy hoy en día y por acompañarme en el cumplimiento de todas las metas que me impongo.

A la UMA, mi casa de estudios durante los últimos 6 años. Por haberme otorgado todos los espacios tan espectaculares que la rodean, amistades duraderas y los conocimientos necesarios para convertirme en un profesional integral y especialista en Propiedad Intelectual.

A nuestro país Venezuela, el cual sin importar las adversidades nos ha convertido en seres humanos llenos de valores y preparados con las mejores herramientas para el futuro que nos espera.

Guillermo Gibbon Polanco

Agradecimientos

A mi familia y mi novia, por apoyarme en todo momento, confiar en mi durante esta etapa de crecimiento, ser modelos a seguir e inspiración de logros durante todo momento.

A mi segunda casa, la UMA. Gracias por brindarme un espacio agradable a pesar de ser online, los cuales se encuentran rodeados de recuerdos que perdurarán para toda la vida. Gracias por todas las personas que pasaron por mi camino, tanto amistades como profesores, ya que sin ellos no sería quien soy hoy en día.

A mi tutora Beatriz Ayala, por aceptar el reto de ser mi guía durante este trayecto. Por todos los consejos, acompañamiento y tiempo otorgado para permitir concluir con éxito esta etapa.

A las profesoras Zulay Pogy y Raizabel Méndez, por haberme brindado su apoyo y conocimientos en todo momento. Por la alianza creada entre estudiantes y profesores, demostrando que trabajando en conjunto se pueden lograr grandes resultados.

A todas aquellas amistades, familiares y compañeros que aportaron con su sabiduría a la elaboración del presente Trabajo de Grado.

¡Gracias totales!

Guillermo Gibbon Polanco

Resumen

El presente Trabajo Especial de Grado posee como título “Guía de buenas prácticas para la regulación de los influencers en redes sociales, en la República Bolivariana de Venezuela”. El objetivo de la investigación se basará en crear una guía para todas aquellas personas que se consideren influencers, pudiendo sentirse más libres de publicar contenido que esté protegido bajo el marco regulatorio de Venezuela. La importancia de indagar sobre el tema, nace a través de la necesidad de obtener y recolectar investigaciones relacionadas al tema de los influencers, siendo este un tema muy novedoso. Adicionalmente, es importante reconocer la novedad de estos temas para la sociedad y siendo una forma de aportar recomendaciones, ideas y consejos a influencers, quienes se convierten en personas que al ir ganando seguidores por contenidos que suben en las redes sociales, van logrando captar la atención de personas, sintiéndose influenciados por ellos y logrando que los sigan en las redes sociales. Muchos de ellos no tienen conocimiento de cómo transmitir un mensaje claro, cumpliendo con las reglas necesarias con los titulares de las marcas de los productos y servicios ofrecidos en las redes sociales. Es por ello, que con la creación de una Guía de Buenas Prácticas tanto para el influencer, los anunciantes y consumidores, se pueda llegar a organizar y crear los lineamientos necesarios para la relación de trabajo, redacción de contratos integrales que den seguridad a las partes y posteriormente se incentive la promulgación de una Ley que proteja estas relaciones comerciales. El proyecto se estará realizando basándose en la versión preliminar del “Proyecto de Ley sobre Régimen Legal para influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica” por Cristina del Carmen López Valverde, la “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores” por la Superintendencia de Industria y Comercio del gobierno de Colombia, y por último el “Código de

Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad” elaborada por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) de España. La investigación tendrá un enfoque cualitativo donde se buscará información sobre lo relacionado a buenas prácticas para influencers. El alcance es limitado por ser un tema novedoso y con pocas referencias para basarse, pero será de las guías mencionadas anteriormente y otras que vayan surgiendo mientras que su limitación es únicamente para los influencers en Venezuela.

Palabras clave: buenas prácticas, publicidad, influencer, recomendaciones.

Summary

The following Special Degree Project has the title "Guide to good practices for regulating influencers in social networks, in the Bolivarian Republic of Venezuela." The objective of the investigation is based on creating a guide for all those who consider themselves influencers, being able to feel freer to publish content protected under the Venezuelan regulatory framework. The importance of investigating the subject arises from the need to obtain and collect research related to influencers, which is a very new topic. Additionally, it is essential to recognize the novelty of these issues for society and be a way to provide recommendations, ideas, and advice to influencers. By gaining followers through content uploaded on social networks, these influencers can capture the attention of people, feeling influenced by them and getting them to follow them on social networks. Many of them are not aware of conveying a clear message, complying with the necessary rules with the owners of the trademarks of the products and services offered on social networks. That is why, with the creation of a Guide of Good Practices for the influencer, advertisers, and consumers, it is possible to organize and create the necessary guidelines for the working relationship. This will draft comprehensive contracts that give security to the parties, and subsequently, the promulgation of a law that protects these commercial relations is encouraged. The creation of the project is based on the preliminary version of the "Project Law on the Legal Regime for influencers in digital advertising services and electronic telecommunications networks" by Cristina del Carmen López Valverde, the "Guide to Good Practices in Advertising to Through Influencers" by the Superintendency of Industry and Commerce of the Colombian government, and finally the "Code of Conduct on the use of Influencers in Advertising" prepared by the Association for the Self-regulation of Commercial Communication (AUTOCONTROL)

and the Association Spanish Advertisers (AEA) of Spain. The research has a qualitative approach thanks to the information research related to good practices for influencers. The scope is limited because it is a new topic and with few references to base it on. Still, it will be from the guides mentioned above and others that arise, while its limitation is only for influencers in Venezuela.

Keywords: good practices, advertising, influencer, recommendations.

Índice

Introducción.....	5
1. Planteamiento del Problema	9
2. Objetivos.....	13
3. Justificación e Importancia	14
4. Alcance y Delimitación.....	16
Capítulo II. Marco Teórico	17
1. Antecedentes de la Investigación.....	17
2. Cambios Tecnológicos y Globalización	24
3. Publicidad y Redes Sociales	24
4. Bases Teóricas	26
5. Bases Legales.....	26
Capítulo III. Marco Metodológico.....	28
1. Tipo de Investigación.....	29
2. Diseño de Investigación.....	29
3. Población, Muestra y Unidad de Análisis.....	30
4. Técnicas y Herramientas de Recolección y Procesamiento de los Datos.....	33
5. Instrumento de Recolección de Datos #1.....	34
6. Instrumento de Recolección de Datos #2.....	38
7. Instrumento de Recolección de Datos #3.....	44
Capítulo IV. Análisis De Resultados.....	58
1. Análisis de Resultados de las Encuestas.....	58
2. Discusión de Resultados	67

3. Análisis de Resultados de las Guías de Buenas Prácticas.....	70
Capítulo V. Desarrollo del Producto.....	76
1. Introducción	78
2. Definiciones	81
3. Objetivos	85
4. Autoridad Competente	86
5. Recomendaciones para las buenas prácticas publicitarias en redes sociales	88
6. Filtros y Publicidad Engañosa	100
7. Bases Teóricas de las Recomendaciones	102
Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones.....	106
1. Recomendaciones	107
Referencias Bibliográficas.....	109

Introducción

Al pasar de los años, las formas de promocionar y vender los productos y servicios han venido evolucionando gracias a la globalización y los avances tecnológicos, pudiendo llegar a más personas en otras ciudades, países y continentes de manera más eficiente y rápida. Hoy en día, se echa un vistazo atrás y vemos como la manera de hacer publicidad y vender fue evolucionando del boca en boca con vendedores ambulantes, periódicos, panfletos y revistas, luego se entra en la era digital al inicio de los años 50, donde se empezó a establecer una comunicación nunca antes pensada y la publicidad se transformó radicalmente, logrando crear esa comunicación mucho más atractiva entre las marcas y los consumidores por la vía de la televisión creando comerciales, programas y videos digitales, logrando captar la atención de una cantidad inimaginable de público. Luego a principios de los años 90, se facilita el acceso al público en general por medio del internet y en tal solo treinta (30) años cambió radicalmente la manera de comercializar y publicitar los productos y servicios en el mercado.

A partir de los años 2000, gracias a la internet y demás aspectos tecnológicos, empieza a nacer una figura que ocupa una persona que desea influenciar a los demás. Esta figura se denominó “influenciador” o “influencer”, y pueden ser considerados como nuevos profesionales de la comunicación. Algunos no tienen educación ni entrenamiento institucional y aún así ser personas que se dedican a ser influenciadores. No debe existir diferencia entre los influenciadores que tienen un estudio profesional o no, los influencers tienen el mismo derecho a ejercer libertad de expresión en los medios digitales; siempre y cuando no vayan en contra del orden público y las buenas

costumbres. Deben ser precavidos al momento de dar sus opiniones personales, ya que pudieran perjudicar a terceros con sus comentarios.

El influencer da a conocer a través de las redes sociales, su opinión sobre determinados temas, pudiendo regular estas actividades realizadas por el influencer en un contrato, contraprestación en dinero, en especie o incluso de manera gratuita, por medio del contenido publicado dirigido a sus seguidores orgánicos, teniendo un impacto en donde en determinadas ocasiones pueda tener consecuencias buenas y malas. En este sentido, el influencer, mediante sus publicaciones, pretende mostrar productos o servicios junto a su opinión y evaluación, positiva o negativa, de lo que se encuentre publicando. También, busca informar para ganar la credibilidad de su público, de cualquier género, edad, gustos, para que adquieran el producto o servicio que se comercialice. Asimismo, este público sentirá confianza y compromiso a través de los mensajes con el influencer.

Sin embargo, toda la evolución que se ha nombrado anteriormente, con relación a esta nueva profesión u oficio emergente, aplicaciones y plataformas digitales, no ha venido de la mano con una evolución en materia legal. Lo que se debe es buscar regular de manera eficiente la actividad de influencers, publicidad, contratos y propiedad intelectual en las distintas legislaciones del mundo. Esta regulación debe ir en paralelo junto a las nuevas aplicaciones, plataformas y redes sociales que van naciendo, en materia comercial y publicitaria de productos y servicios. Lo anterior viene dado a que los gustos de los consumidores también van cambiando, por eso aumenta la necesidad de mantener regulada las prácticas dentro de las nuevas tecnologías, al mismo tiempo que van surgiendo.

Surge la necesidad de crear una Guía de Buenas Prácticas, que facilite, ofrezca y contenga recomendaciones relacionadas al comportamiento y prácticas en las redes sociales; dirigida a los influencers, anunciantes y consumidores. En este sentido, se busca que todas las partes involucradas estén en conocimiento de las recomendaciones y parámetros que deben seguir dentro de la prestación de los servicios, para así evitar posibles conflictos que puedan generarse en el futuro dentro de la relación. En este sentido, se presenta una Guía de Buenas Prácticas dentro del presente Trabajo Especial de Grado el cual está conformado de la siguiente manera:

El Capítulo I expone el Planteamiento del Problema de Investigación, dentro del mismo se incluye la pregunta de investigación, el objetivo general, los objetivos específicos y culmina con la justificación del trabajo de investigación.

Dentro del Capítulo II, se encuentra el Marco Teórico. En esta área, se presentan los antecedentes de la investigación sobre las Guías de Buenas Prácticas para los influencers en las redes sociales y Proyectos de Ley que otros países han elaborado en esta materia y todo el contenido novedoso que está surgiendo para elaborar una Guía de Buenas Prácticas para la Regulación de los Influencers en las redes sociales dentro del territorio de la Republica Bolivariana de Venezuela.

Dentro del Capítulo III, se presenta el Marco Metodológico, donde se expone el Tipo de Investigación, Diseño de la Investigación, Unidad de Análisis, Población, Muestra y Técnicas y herramientas de recolección y procesamiento de los datos.

Dentro del Capítulo IV, se expone el Análisis de los Resultados obtenidos de los instrumentos aplicados para la elaboración de la Guía de Buenas Prácticas para la regulación de los influencers en redes sociales, en la República Bolivariana de Venezuela, de entrevistas que se realizaron a Pamela Echeverría, argentina, quien es abogada de la República de Argentina, profesora universitaria y fundadora del portal Fashion Law Classroom (@fashionlawclassroom), Adriana Montiel, venezolana, quien es abogada, periodista e influencer (@dateandoando) y Verónica Ruíz del Vizo, venezolana, emprendedora, empresaria experta en publicidad y mercadeo (@amarilloagency / @teamremoto).

Para culminar, se presentará el Capítulo V, dentro del mismo se expone y desarrolla el producto y objetivo del proyecto. Este es el resultado de todos los estudios de las guías, investigaciones, legislaciones y entrevistas, que permitieron la elaboración del presente trabajo y poder plasmar las recomendaciones en la Guía de Buenas Prácticas.

En el final de la investigación, se encuentran las respectivas Referencias Bibliográficas de donde se extrajo la información para el levantamiento de la investigación en conjunto con los anexos necesarios que sustenten la información recolectada.

Capítulo I. El Problema

1. Planteamiento del Problema

Dada la globalización, evolución de la sociedad y la tecnología, hoy se ve cómo los medios de consumo de bienes y servicios, mediante los mensajes publicitarios por las plataformas digitales y redes sociales, toman cada día mayor importancia en el comercio y en la vida cotidiana de las personas, tanto en adultos como en menores de edad. Hoy en día, se observa que existe muy poca regulación al respecto, aspecto que debería ir de la mano con el crecimiento y avance de la tecnología.

Debido a los avances tecnológicos y la globalización, surge la nueva figura de influencer, la cual, como su nombre lo indica, busca influenciar a otras personas a través de las redes sociales. Esta figura es definida en el Proyecto de Ley sobre Régimen Legal para influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica, redactado por los autores Durango, N., Fernández, A., González, M., López, C., Luenzo, A., Mirkin, B. (2020), de la siguiente manera:

“Todas las personas que, poseen un número importante de seguidores o suscriptores y son sujetos verificados por la red social, y a través de su cuenta utilizan su alto grado de exposición, su imagen reconocida en las redes sociales y su capacidad de convencimiento para promocionar un determinado objeto, producto o servicio con el objeto de influir en las decisiones de consumo de

sus seguidores y de este modo obtener algún crédito económico en su beneficio.” (p.9)

Tomando en cuenta la definición previa, gracias a la figura del influencer se crea un nuevo modelo de negocio o trabajo. Como antecedentes a la concepción moderna del “influenciador” en el ámbito publicitario, existieron varias personas que pusieron en práctica una dinámica muy similar en otros entornos, tales como, radio, televisión y cine. Este tipo de personas han evolucionado junto a las redes sociales, logrando cambiar la visión y añadiendo valor agregado a la manera de hacer publicidad mediante otros medios. La publicidad digital ha logrado hacer crecer a empresas grandes y PYMES, sin la necesidad de que los consumidores deban salir de sus casas para conocerlos, incluso estando fuera del territorio al que pertenecen.

Esta relación entre el influencer y las marcas comerciales ha venido unificándose cada vez más. Es importante destacar que la pandemia, iniciada desde finales del año 2019 aceleró esta relación. Este suceso generó que muchas personas dejaran de salir de sus casas, lo cual promovió el aumento del uso de la tecnología, para anunciantes y consumidores. Una gran cantidad de empresas fueron afectadas debido a la pandemia, mientras que otras tuvieron un impacto positivo, generando ventas a través de las plataformas digitales y redes sociales.

A raíz del incremento en el uso de las redes sociales en los últimos años, han surgido más personas bajo la figura de influencer; lo que significa que cada vez hay más consumidores y anunciantes que se unen al mundo digital. A pesar de que este número cada vez aumenta, es importante procurar y dar a conocer que no se debe descuidar el tipo de contenido que se

publica. Lentamente, algunos países como Reino Unido, Argentina, España y otros, han implementado proyectos y recomendaciones para todas las partes involucradas en el mundo digital y publicitario, con el objetivo de mantener las relaciones en orden, es decir, evitar conflictos que puedan surgir y proteger a los consumidores de publicidad engañosa.

A pesar de que existen algunos países que han creado proyectos y recomendaciones para los miembros de la publicidad digital y redes sociales, Venezuela actualmente no posee recomendaciones para su mercado digital; sin embargo, existe la regulación general en materia de publicidad, protección a los consumidores y propiedad intelectual.

Las actividades en materia de publicidad y medios digitales mencionadas anteriormente, se observan dentro la Ley Orgánica de Precios Justos, publicada en Gaceta Oficial (G.O.) número 40.787, en fecha 12 de noviembre de 2015. Dentro de los artículos que comprende dicha ley, en el artículo séptimo, numeral quinto, trata sobre la adquisición de bienes y servicios de los consumidores. También sobre la protección contra la publicidad engañosa y prácticas desleales.

Por otro lado, existe el Decreto con Rango, Valor y Fuerza de Ley Antimonopolio publicado en G.O. número 40.549, en fecha 26 de noviembre de 2014, refiriéndose en la Sección Tercera sobre la competencia desleal en sus artículos 16 y 17. Por último, se encuentran la Ley de Propiedad Industrial, publicada en G.O. número 25.227 en fecha 10 de diciembre de 1956 y la Ley Sobre el Derecho de Autor, publicada en G.O. número 4.638 en fecha 01 de octubre de 1993. Estas leyes establecen los derechos y obligaciones relacionadas

a las inversiones, marcas y diseños industriales como creaciones derivadas del intelecto humano y de índole literaria, científica o artística sin importar su género, forma de expresión, mérito o destino en materia de derechos de autor y derechos conexos y demás investigaciones, que han sido de utilidad para el crecimiento de la humanidad en materia de propiedad intelectual.

Los cuerpos normativos antes señalados no se encuentran actualizados a las nuevas figuras que han surgido por el avance de las tecnologías, es decir, se encuentran defasadas. Se observa la necesidad de incluir múltiples avances legales que han adoptado distintas legislaciones a nivel mundial y el poder legislativo en Venezuela, no ha tenido la oportunidad de incluir en la legislación interna, para así mantener un sistema legal actualizado en el país. Al no tenerlo, esto genera inseguridad jurídica frente a la protección de los consumidores y la regulación de la actividad ejercida por los influencers, dentro del mercado y su relación con las marcas comerciales. El motivo de esto, viene a que se dejan a un lado los avances legales que se han venido incorporando, lo cual prohíbe que exista una mayor protección, transparencia y estabilidad a los sujetos de derecho.

En este sentido, el fin del proyecto, el cual es la creación de las recomendaciones de buenas prácticas para los influencers, se van a implementar para obtener mayor conocimiento, claridad y tener presente que se cuenta con cierta protección en la legislación interna. Con las recomendaciones que se incluyen en la Guía de Buenas Prácticas, se busca generar más confianza a los que forman parte del entorno involucrado y exista mayor seguridad jurídica.

De acuerdo a lo anterior, se presenta la incógnita de si existen normativas o buenas prácticas en Venezuela, que estén dirigidas a los influencers, consumidores y anunciantes. Surge la duda, ¿existe interés en la creación de recomendaciones de buenas prácticas para influencers?, para de alguna manera incluir información relevante, en caso de existir dichas recomendaciones y explicar cómo deben actuar o qué pasos deben seguir, los contratantes de dichos servicios, los consumidores finales y los influencers.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Elaborar una Guía de buenas prácticas basada en el derecho comparado de las legislaciones de Argentina, Colombia, España y Perú, que han venido regulando la práctica de los influencers dada su actividad comercial y publicitaria en las plataformas digitales, para que los influencers y anunciantes tengan como referencia recomendaciones al momento de prestar un servicio; al igual para los consumidores, estén al tanto del marco legal que todas las partes deben seguir.

2.2 Objetivos Específicos

- Explicar la importancia y regulación de las buenas prácticas existentes en Argentina, Colombia, España y Perú a través de referencias bibliográficas y entrevistas a expertos en la materia, con la meta de dar a conocer lo esencial de regular estas prácticas y buscar proteger los intereses de los consumidores.
- Realizar un estudio de derecho comparado de acuerdo al análisis de distintas legislaciones y proyectos de Ley dedicados a regular la actividad comercial y publicitaria de los

influencers en las redes sociales, para orientar a todas las partes involucradas en Venezuela.

- Actualizar la legislación y por ende la regulación interna dado el auge de los servicios publicitarios digitales en las redes sociales y distintas plataformas. Se realizará con el ejercicio del análisis de distintas legislaciones de otros países, para incorporar las recomendaciones en los próximos estudios o regulaciones en la normativa venezolana.

3. Justificación e Importancia

El estudio de buenas prácticas para influencers y anunciantes es un tema novedoso, tanto que no existen muchas investigaciones o trabajos al respecto, legislaciones o reglamentos para influencers o anunciantes, quienes participan en la prestación de la actividad publicitaria o en el entorno. Adicional a ello, se debe mencionar que el tema de la publicidad y el mercadeo digital cada vez gira en un entorno más delicado, donde fácilmente otras personas pueden apropiarse del producto creativo que publica un influencer, sin su autorización o de las marcas, para tomarlo como suyo, sin lograr proteger la información ni su uso. Para ello, no hay suficiente protección, ni tampoco para la transmisión y publicación de dicha información bajo la legislación vigente. Por este motivo, se busca orientar para evitar que esto ocurra, pudiendo tomar como referencia la Guía de Buenas Prácticas.

Las investigaciones realizadas en torno al tema novedoso de los influencers, contienen aspectos tanto positivos como negativos. Esto quiere decir, que a pesar de tener muy pocas referencias sobre el tema, se evidencia la necesidad de profundizar en éste y formular distintas soluciones en el tema planteado.

Las buenas prácticas para Influencers en Venezuela no existen lineamientos ampliamente aceptados en torno a la actividad de influenciadores, así como tampoco existe ningún tipo de instructivo o material informativo sobre la implementación, medidas o acciones que se pudieran tomar para la protección de los mismos. Existen países como Argentina, Colombia, España y Perú que recientemente han empezado a aplicar o están en proceso de crear Guías de Buenas Prácticas, proyectos de Ley y demás instrumentos normativos para estos roles en la dinámica publicitaria, dedicadas a la prestación de servicio.

Adicional a lo mencionado con anterioridad, cabe destacar que la publicidad posee un alto nivel de importancia hacia la economía de cualquier país, ya que facilita a clientes y proveedores a movilizar el mercado. Tal como comenta Durango, N., Fernández, A., González, M., López, C., Luenzo, A., Mirkin, B. (2020), en su Proyecto de Ley sobre Régimen Legal para influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica, “La publicidad puede ser entendida como un conjunto de estrategias, canalizadas por distintos medios de comunicación, orientadas a dar a conocer productos y servicios a la sociedad, estableciendo así una relación dual entre el que ofrece y el que consume.” (p. 5).

Dando a presentar los puntos mencionados anteriormente, se expone la importancia de realizar este tipo de investigación, para crear un espacio a influencers y anunciantes donde exista una relación amigable, libre de problemas, donde ambas partes estén protegidas. Defender los derechos de aquellos que poseen unas actividades diarias novedosas es importante, ya que cada vez existirán más personas que se involucren en este mismo camino.

4. Alcance y Delimitación

Por ser un tema novedoso y con pocas referencias en la República Bolivariana de Venezuela, las referencias principales serán los Proyectos de Ley y Guías de Buenas Prácticas para los influencers vigentes y elaboradas por Argentina, Colombia, España y Perú. Por otro lado, el proyecto estará limitado, única y exclusivamente a los influencers que ejerzan actividades dentro del territorio nacional en las redes sociales entre los años 2020 y 2021.

Capítulo II. Marco Teórico

En este capítulo se presentan los componentes teóricos de la presente investigación. Se exponen algunos antecedentes vinculados a la investigación, además se agrega el aporte que cada una de las referencias bibliográficas pueda brindar. Por otra parte, se traen a colación los conceptos de las redes sociales y los influencers. Se explica cómo se han iniciado, desarrollado a través de los años y cómo son sus comportamientos dentro de las redes sociales, para evitar en un futuro comportamientos negativos.

1. Antecedentes de la Investigación

Luego de analizar distintos artículos, regulaciones y guías de buenas prácticas que nos han servido de mucha ayuda para entender las nuevas tendencias y avances de la tecnología en los distintos sectores, mercados y oferta de productos y servicios, se encuentra la Guía de Publicidad para Influencers elaborada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2019) del Perú, el Anteproyecto de Ley del “Proyecto de Ley sobre Régimen Legal para influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica” elaborado por Durango, N., Fernández, A., González, M., López, C., Luenzo, A., Mirkin, B. (2020), también la “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influencers” elaborada por la Industria y Comercio Superintendencia del gobierno de Colombia (2020), y por último, el “Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad” elaborada por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) de España (2020).

Como abrebocha de este resumen, se puede nombrar algunos hallazgos que las guías han obtenido luego de diversas investigaciones. Las mismas buscan orientar mediante el ejercicio correcto de la publicidad digital, pero haciendo énfasis en lo que nos ocupa que es la publicidad a través los influencers. Podemos observar como dentro de la Guía de Publicidad para Influencers de INDECOPI, guía que posee carácter vinculante en la materia, se desarrolla la importancia de la sana competitividad en los entornos digitales, los nuevos formatos de anuncios que han surgido en internet donde se clasifican en tres categorías dependiendo del sitio donde se difundan los anuncios, bien sean, motores de búsquedas, sitios web y redes sociales. Luego se abarca el tema de la legislación aplicable desde un punto de vista general y sectorial, llegando hasta lo que generalmente ocurre en los mercados a nivel mundial que es la autorregulación, en este caso, en materia publicitaria ya que en estos momentos no existe mucha regulación oficial a nivel mundial.

Por otro lado, también se desarrolla un tema que abarca las demás guías y proyectos de Ley, las cuales son la Guía de Publicidad para Influencers elaborada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2019) del Perú, el Anteproyecto de Ley del “Proyecto de Ley sobre Régimen Legal para influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica” elaborado por Durango, N., Fernández, A., González, M., López, C., Luenzo, A., Mirkin, B. (2020), también la “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influencers” elaborada por la Industria y Comercio Superintendencia del gobierno de Colombia (2020), y por último, el “Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad” elaborada por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y la Asociación Española de

Anunciantes (AEA) de España (2020), que es la aparición de los influencers. Dicho rol es definido por la Guía de Influencers de INDECOPI (2019) y tiene una alta relación con las demás definiciones, la cual está desarrollada de la siguiente manera:

Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado y que, dada su capacidad de convencimiento o llegada a sus seguidores, sin tener en consideración necesariamente el número de estos, puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado. (p.6).

Estos individuos llamados influencers pueden estar desempeñando sus actividades en rubros tradicionales, como lo pueden ser periodistas o escritores de páginas de opinión en internet. También celebridades o personas famosas las cuales cuentan con muchas personas que siguen sus actividades diarias o estilo de vida; así como especialistas en algún tema en especial cuya opinión es relevante dado su conocimiento. Las personas mencionadas anteriormente, en muchas ocasiones publican contenido o dan su opinión por iniciativa propia. Al ser personas que tienen una cantidad importante de seguidores, se convierten en influencia para aquellos que los toman en consideración. Por el hecho de ser personas con estas características, siendo conocidas a nivel nacional e internacional, muchas marcas y anunciantes desean contratarlos. En su mayoría, desean ofrecerles una contraprestación donde el influencer haga publicidad sobre el producto del anunciante, a cambio de compensación salarial u otorgando el producto que ofrecen como pago.

Entendiendo la definición previamente mencionada de influencer, entra a colación el término “creador de contenido”, el cual es definido por Perricone, C. (2021) como el proceso de generar ideas de temas que capten la atención del consumidor determinado, creando contenido bien sea escrito o visual en torno a esas ideas. Crear una conexión que logre hacer que esa información sea accesible, gratuita y útil para un público determinado, bien sea mediante un artículo, blog, video o cualquier otro formato que se pueda presentar al crear contenido de interés. En la actualidad, esta creación de contenido generalmente es llevada a cabo por agencias de mercadeo, plataformas especializadas o profesionales con experiencia en la materia, sin embargo, en los últimos años se ha visto como cualquier persona que se considere experto en la materia puede ser creador de contenido. (p. 1, 2021).

Luego de entender la definición mencionada anteriormente, se puede sostener que un influencer puede ser, a su vez, un creador de obras originales o derivadas; lo que quiere decir que cuando un influencer es contratado para sus servicios o publique información que él considere de interés compartir entre sus seguidores en las redes sociales, esta misma persona puede ser responsable de crear su propio contenido. Por otro lado, un creador de contenido no necesariamente debe ser un influencer, lo que quiere decir, que un influencer o un anunciante pueden contratar a un creador de contenido para luego ser compartido y publicado por el influencer.

De igual manera, en muchas ocasiones los influencers crean material publicitario utilizando información, fotografías, videos o cualquier otro contenido de terceras personas o anunciantes, pudiendo estar protegido, a su vez, por derechos de propiedad intelectual, para lo cual se necesitaría el consentimiento del titular de los derechos sobre el contenido. El uso de productos creativos

utilizados por terceras personas, puede llevar a la dependencia de la debida autorización del mismo, para reproducir total o parcialmente como obra original o derivada.

Por esta razón, se recomienda que el contenido creado o utilizado provenga de vías legales y no vulnere o vaya en contra de la legislación, regulación del país, los códigos de conducta, atente o vulnere las sensibilidades culturales del público a quien va dirigido con el fin de evitar demandas por daños y perjuicios, difamación por vías legales o incluso ser repudiado por el público en las redes sociales. Aunado a lo anterior, es necesario tomar en cuenta la transparencia y cautela al momento de publicar contenido, ya que se debe tener respeto a los derechos de imagen de terceros, a la dignidad de las personas, la intimidad personal y familiar y todos los derechos fundamentales que se encuentran reconocidos a nivel mundial.

De esta forma se elaboran distintas recomendaciones, ya que es una guía informativa y referencial, que busca crear en los influencers y anunciantes consciencia y conocimiento sobre los principios básicos. Estos se deben tomar en cuenta en una relación comercial y laboral entre los dos participantes. Se considera importante hablar de la publicidad como origen y la evolución digital, ya que a raíz de la misma, las redes sociales han logrado crear estas figuras de influencers. Hoy en día, existen implicaciones jurídicas en torno a ellas, lo que causa que surja la necesidad de crear o establecer regulación legal. Dicha regulación, debería estar contenida en la celebración de un contrato entre la empresa y el influencer, incluyendo los términos y condiciones, durabilidad, pagos, extensión, alcance, territorio, entorno y muchos más factores de importancia. Todos los aspectos mencionados anteriormente se traducen en Derechos Laborales, Derechos Humanos, Derechos Civiles, Derechos Económicos, entre otros.

El anteproyecto de la República de Argentina elaborado por la autora Cristina López llamado “Proyecto de Ley sobre Régimen Legal para influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica” (2020), se prepara ya básicamente para regular la actividad publicitaria en las redes sociales y plataformas digitales, estableciendo los derechos, obligaciones, principios rectores, remuneración, incluyendo también el régimen sancionador, prohibiciones y restricciones aplicables a los influencers que realicen servicios de publicidad digital que residan u ofrezcan servicios dentro del territorio de la República de Argentina. Este proyecto de Ley surge por la necesidad del Estado de proteger los derechos de los consumidores dentro de la normativa interna y evitar que la publicidad en ningún momento altere los valores éticos y las buenas costumbres apegadas al derecho argentino, dado el nacimiento de los influencers que han revolucionado y repotenciado la manera de hacer publicidad comercial para lograr involucrar y encantar más al consumidor y por otro lado las empresas titulares de las marcas que ofrecen productos y servicios buscan a los influencers para lograr aumentar el valor de la marca, la extensión del conocimiento de la misma, generar mayores beneficios y lograr lo que todas las marcas quieren, que es subsistir en el tiempo.

Tras haber mencionado las anteriores investigaciones, ahora comentaremos sobre la “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores” elaborada por la Industria y Comercio Superintendencia del gobierno de Colombia (2020). En ella, se expone que “El auge de la tecnología, el cambio de tendencias y la creación de nuevos canales de comunicación dieron lugar a un nuevo actor digital: el influenciador.” (2020, p.4) y es por esto que surge la necesidad de crear dicha guía.

Dentro de esta investigación se explica que sus inicios surgen debido a la globalización, la cual se encuentra en constante movimiento y específicamente la era digital, ha hecho que lleguemos a un punto tecnológico donde no sólo nace el nuevo rol de influencer, sino que también ha obligado a las empresas que deben aplicar distintas acciones que no se tomaban tiempos atrás, es decir, a invertir mayor parte de su capital en su marca digital que en su producto comercial en sí.

Un punto importante que presenta la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores, por la Superintendencia de Industria y Comercio del gobierno de Colombia, es que tanto su propia guía como las demás mencionadas anteriormente, permiten a los influencers conocer cuál es la forma correcta al momento de trabajar con quienes los contratan. Las guías simplemente ofrecen unas sugerencias y recomendaciones prácticas con el fin de evitar conflictos tanto a los consumidores, influencers y a las empresas.

Por último, tenemos el “Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad” elaborado por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) de España (2020), el cual hace un mayor énfasis en la importancia que tiene mantener un contacto con un influencer que trabaje para una marca, conocer cuáles son los objetivos de cada parte y que todos estén al tanto y a gusto con el objetivo de la relación. Todo lo mencionado anteriormente va a permitir una publicidad directa, impactando una gran cantidad de consumidores.

2. Cambios Tecnológicos y Globalización

La globalización y los avances de la tecnología han logrado la aparición de la figura de los influencers, quienes hoy en día son personas que, en muchos casos, alcanzan una fama y credibilidad importante, tanto por sí mismos como por su número de seguidores. Hasta hace poco no nos imaginábamos la presencia de influencers en plataformas digitales, redes sociales y medios tecnológicos, mucho menos los grandes aportes que brindan no sólo a ellos mismos sino a otras marcas, a quienes les hacen cualquier tipo de publicidad mediante estas plataformas que nacen y crecen en paralelo con o a la globalización.

La publicidad es un término dinámico y resiliente ante la constante modernización y actualización de la tecnología y nuevas formas de oferta y promoción en los mercados e intercambios de bienes y servicios. Tal como se comenta en un artículo de investigación de la Asociación de las PYMES en Guatemala “es vital porque ayuda al posicionamiento de marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos o servicios, etc.” (2020, p. s/n). Es por ello, que una de las herramientas más importantes que poseen las empresas de publicidad son las redes sociales, dado el mundo globalizado en el que se encuentran, es un método rápido y efectivo de llegar a distintas mentes, con distintas opiniones que pueden aportar ideas o retroalimentación útil para cualquier negocio.

3. Publicidad y Redes Sociales

El artículo llamado Guía de Buenas Prácticas para Influencers, compartido por la página Genwords (2013), comenta que las redes sociales son una herramienta que brinda mucho más que comunicación. En tiempos de antes, únicamente se veía televisión y se escuchaba la radio. Hoy en

día va más allá que eso, ahora son una herramienta que representan la identificación de muchas personas y pueden acercar a emprendedores o dueños de empresas a sus marcas con sus clientes. Así como agregan que “alrededor de 2.34 mil millones de usuarios se conectan por este medio para interactuar de manera constante con sus familiares, amigos y productos favoritos.” (2013, p. 12).

Estas plataformas de redes sociales, han incentivado el intercambio del contenido generado por sus usuarios, logrando compartir experiencias e interacción entre los usuarios que se siguen entre sí y crean un vínculo. También se pueden ofrecer productos y servicios, en donde la aplicación inteligente puede crear y ofrecer publicidad monetizada, con el fin de captar la atención del consumidor y lograr expandir la oferta de bienes y servicios por medio de la globalización anteriormente mencionada.

Entre las redes sociales que han sido creadas hasta los momentos, existe la red social Instagram, creada en el año 2010 en los Estados Unidos de América. Nace con el fin de permitir que sus usuarios puedan comunicarse de manera gratuita a través de fotos y videos temporales, agregando filtros y efectos. Fue adquirida por Meta Platforms Inc. (Meta), anteriormente conocida como Facebook Inc.; y ha llegado a ser de las aplicaciones y redes sociales más usadas a nivel mundial.

De modo que, como lo explica la Guía de Publicidad para Influencers del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú (INDECOPI), para contratar publicidad en Instagram, se debe que ingresar a través de la plataforma de Meta. Instagram brinda los siguientes formatos de anuncio: (i) fotos; (ii) video de hasta 60 segundos de

duración; (iii) Historias de Instagram, que son videos o imágenes en pantalla completa. Además, esta plataforma permite a los titulares de los derechos de las marcas y signos distintivos, es decir, a las empresas que deseen publicar sus servicios a través de ellos, a etiquetar sus productos en sus propias publicaciones. De esta forma, hacen posible comprar en el sitio web de los anunciantes, pues al seleccionar estas etiquetas se redirige al usuario a la página de la descripción del producto, donde habrá un enlace al sitio web de la marca para adquirir el producto.

4. Bases Teóricas

El estudio de derecho comparado, se puede llevar a cabo a través de, por ejemplo, la Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de la Superintendencia de Industria y Comercio de la República de Colombia (2020); el Proyecto de Ley sobre Régimen Legal para influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica de la República de Argentina (2020) y el Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad, elaborada por la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) de España (2020) para regular las actividades y el contenido creado a través de los medios publicitarios en las redes sociales.

5. Bases Legales

En la presente propuesta sobre la guía de buenas prácticas se toma en consideración la legislación interna de la República Bolivariana de Venezuela. La misma incluye la Ley de Precios Justos publicada en Gaceta Oficial (G.O.) número 40.340 de fecha 23 de enero de 2014, la cual

entre sus disposiciones, se tutelan y salvaguardan los derechos e intereses individuales, colectivos y difusos, en el acceso de las personas a los bienes y servicios para satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, se trae a colación temas relacionados a la protección de los derechos de los consumidores de bienes y servicios competencia desleal, protección al consumidor, que se presentan en la Ley Antimonopolio publicada en G.O., número 40.549 de fecha 26 de noviembre de 2014. Tiene como objetivo principal promover, proteger y regular el ejercicio de la competencia económica justa, garantizando de esta manera la actividad económica con igualdad social y fortalecer la soberanía nacional a través del desarrollo endógeno.

Se incluyen leyes novedosas como la Ley para el Fomento y Desarrollo de nuevos emprendimientos, publicada en G.O., número 6.656 de fecha 15 de octubre de 2015. Tiene por objeto promover el desarrollo de nuevos emprendimientos y una cultura emprendedora orientada al aumento y diversificación de la producción de bienes y servicios, el despliegue de innovaciones y su incorporación al desarrollo económico y social de la Nación (p.s/n). Entre otras leyes y regulaciones vigentes relacionadas a la publicidad y mercadeo digital, se encuentra la Ley de Propiedad Industrial del año 1956; los Términos y Condiciones de la plataforma tecnológica “Instagram”, los cuales servirán para comprender y tener mayor información de cómo promocionar información publicitaria allí, y por supuesto los Convenios y Tratados Internacionales relacionados a la materia.

Capítulo III. Marco Metodológico

El marco metodológico permite exponer la estrategia y las herramientas de recolección y procesamiento de datos para la investigación, para lo cual se define su tipo y diseño, así como de las variables asociadas a la misma. El mismo permite recolectar información sobre las variables de la investigación. Dentro del presente capítulo, se exponen las operaciones técnicas a ser realizadas para obtener los datos necesarios para la investigación.

Según Balestrini (2006), en su artículo sobre Cómo Elaborar un Proyecto de Investigación, el marco metodológico es el

conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados (p. 125).

En este sentido, para la creación de una guía de buenas prácticas, la cual se encuentra dirigida a los influencers, consumidores y anunciantes de las redes sociales, se presenta el tipo y diseño de investigación, población, muestra el procedimiento por objetivos, los instrumentos y técnicas para la recolección y procesamiento de datos al igual que la operacionalización de las variables, data que es necesaria para llegar a una serie de conclusiones razonables.

1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizará es de enfoque cualitativo. Según los autores Hernández, Fernández y Baptista “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (2004, p. 358). En este sentido, este tipo de enfoques se utiliza para investigaciones que buscan conocer, analizar o describir detalladamente investigaciones pasadas existentes o su entorno físico. Para ello, se analiza a fondo la data recolectada la cual llevará a un resultado.

2. Diseño de Investigación

Al tener definido el enfoque de la investigación como cualitativo, el diseño de la investigación va a brindar el apoyo necesario para dar respuesta al objetivo general que se planteó dentro del mismo estudio. Los autores Hernández Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2004) en su publicación llamada Metodología de la Investigación, señalan que el diseño de la investigación

(...) se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea. El diseño señala al investigador lo que debe hacer para alcanzar sus objetivos de estudio y para contestar las interrogantes de conocimiento que se ha planteado (p. 145).

Conociendo la definición del diseño de investigación, se considera que el tipo de diseño perteneciente al presente estudio va a ser descriptivo-documental. Este tipo de estudio es definido por los autores Guerrero, Montoya y Hueso como “La investigación documental es aquella que se realiza a través de la consulta de documentos (libros, revistas, periódicos, memorias, anuarios, registros, códices, constituciones, etc.)” (2014, p. s/n).

Por su parte, la autora Julia Máxima Uriarte comenta que este tipo de investigaciones busca no sólo indagar en documentos existentes por otros autores, sino complementa su idea indicando que también se debe hacer una recopilación de distintas fuentes, así como leyes, anteproyectos de ley, artículos de opinión, entre otros, y también son válidos eventos tanto sociales como tecnológicos que permitan a la investigación robustecer. (2020).

3. Población, Muestra y Unidad de Análisis

La población es definida como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (Arias, F. 2006, p. s/n). Además, agrega que existen tres tipos de población: población finita, población infinita y población accesible.

Entendiendo las definiciones de los tipos de población, se puede afirmar que la población finita va a ser toda agrupación contable de personas; la población infinita será aquella que es posible cuantificar su agrupación debido a su gran número de elementos y la población accesible

“es la población finita de la población objetivo a la que realmente se tiene acceso y de la cual se extrae una muestra representativa” (Arias, F. 2006, p. 82).

Dentro de la presente investigación, se estará trabajando con una población infinita, esto se debe a que la población con la que se estará trabajando no puede ser cuantificable. En este caso, la población será todo aquél influencer que se encuentre en Venezuela, así como personas naturales o personas jurídicas que encuentren interés en el tema y en ofrecer productos y servicios o material publicitario en las distintas plataformas digitales existentes o que puedan existir, nuevamente que estén ubicadas dentro del territorio venezolano.

La muestra es, en esencia, un subgrupo representado de la población, es decir, se escoge una parte a estudiar de toda la población, que sea lo suficientemente representativa para llevar a cabo una investigación. (Hernández Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, P. 2004, p. 175). La utilidad de elegir una muestra está en que pocas veces es posible medir a toda la población. Por ende, se elige un subconjunto de elementos de la población con la intención de que sean un reflejo de ella.

Tomando en consideración lo mencionado con anterioridad, la muestra para el presente estudio será todo aquél influencer de plataformas digitales, personas naturales o personas jurídicas ubicadas en el territorio venezolano, y que además posean el interés de leer, registrarse, adaptar y llevar a cabo la guía de Buenas Prácticas realizada como consecuencia de la presente investigación.

Luego de investigar diversas definiciones sobre Unidad de Análisis, se considera que una de las que mayores especificaciones poseen y se encuentran explicadas de manera transparente es la definición brindada por Soto, D. (2019) la cual se manifiesta de la siguiente manera:

Es la unidad de la cual se necesita información, es el individuo o conjunto de individuos de donde se obtiene el dato; la unidad de estudio corresponde a la entidad que va a ser objeto de medición y se refiere al qué o quién es sujeto de interés en una investigación. (p. 1).

Entendiendo la definición demostrada con anterioridad, la Unidad de Análisis con la que se estará trabajando dentro del presente proyecto de investigación serán todos aquellos influencers, personas naturales o personas jurídicas dentro del territorio venezolano que pertenezcan ofrezcan productos y servicios y material publicitario en las plataformas digitales.

Por último, los autores Hernández Sampieri, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2004) concluyen con que la Unidad de Análisis es

Sobre qué o quiénes se van a recolectar datos depende del enfoque elegido (cuantitativo, cualitativo o mixto), el planteamiento del problema a investigar y de los alcances del estudio. Estas acciones nos llevarán al siguiente paso, que consiste en delimitar una población. (p. 241)

4. Técnicas y Herramientas de Recolección y Procesamiento de los Datos

El autor Arias (2006) define un instrumento como una forma en la que un investigador puede recolectar data necesaria para un estudio, la cual luego de ser recolectada puede ser analizada y estudiada con profundidad. Los instrumentos son las herramientas que todo investigador necesita para realizar cualquier tipo de investigación: bien sea cualitativa o cuantitativa y debe escoger, según los distintos tipos de instrumentos que existen, cuál o cuáles son los que mejor aplican para cada estudio.

Entendiendo la definición del instrumento de recolección de datos mencionada anteriormente, para el presente estudio se utilizarán dos técnicas: entrevista y análisis de documento. Según una publicación del Instituto Tecnológico de Sonora (ITSON) (2014), una entrevista es una presentación de preguntas concretas, previamente elaboradas o que surgen en el momento, sobre un tema en particular a una persona experimentada o con conocimiento en la materia. En dicho conversatorio se puede obtener información natural por parte del entrevistado, adicional al material que se tenía previamente preparado. Dicho esto, la persona a quien se tiene previsto entrevistar es Pamela Echeverría, abogado especialista en Propiedad Intelectual de la República de Argentina.

En cuanto a la revisión de documentación que se realizará en dicha investigación, el autor Zahiriú Perero (2005) la define como una parte de la metodología científica que se encarga de realizar un estudio que haya sido aplicado anteriormente o que se vaya a aplicar a la realidad, es decir, es la acción de indagar información previamente existente a través de libros, artículos,

documentos, entre otros, que sirvan como base para la elaboración, en este caso, de la Guía de Buenas Prácticas para los Influencers en Venezuela. Para la presente investigación, adicional al desarrollo de la entrevista, se complementará con el análisis y revisión de documentos y artículos existentes.

5. Instrumento de Recolección de Datos #1

El autor Sabino, C. expone que un instrumento de recolección de datos es “cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información” (1992, p. 88). En este sentido, el instrumento de recolección de información será ejecutado a través de entrevistas, dirigidas a tres influencers venezolanas. Dichas entrevistas serán realizadas a personas que trabajan dentro de un sector distinto, es decir, una de ellas se dedica al área legal, otra de ellas al periodismo, y por último al área empresarial. Dicho instrumento se adecuó según las necesidades previstas a cada una de las participantes.

Dicho instrumento consistió en realizar una entrevista semiestructurada al abogado especialista en Propiedad Intelectual, Pamela Echeverría.

Nº	Preguntas
1.	<p>¿Cuál sería una definición para ti de los Influencers y ¿Cuál es tu opinión sobre ellos? Que definición tiene ella del concepto de Influencer</p> <p>Los influencers son personas que desarrollan su actividad en redes sociales y que, en virtud de la conexión establecida con sus seguidores, los mismos toman</p>

	<p>en cuenta sus recomendaciones y sugerencias y muchas veces, las mismas definen sus hábitos de compra.</p> <p>Creo que en la actualidad son muy relevantes como actores publicitarios, tanto para empresas como consumidores. Hay quienes los consideran especialistas de nicho.</p>
2.	<p>¿Crees tú que las prácticas publicitarias de los Influencers deberían estar regulada en Argentina?</p> <p>Creo que hay cuestiones que, si deberían encontrarse reguladas y otras, que con la normativa actual en materia publicitaria están cubiertas.</p> <p>Uso de filtros en las publicidades y cuestiones de índole ética requieren a mi entender cierta regulación.</p>
3.	<p>En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿se han empezado a regular dichas actividades? ¿Cómo se han venido regulando?</p> <p>En Argentina no hay una regulacion al respecto, pero existen iniciativas en Alemania, España, Suecia y Francia que comienzan a verse iniciativas al respecto</p>
4.	<p>¿Cómo ves la regulación de la actividad publicitaria para los consumidores que a través de las redes sociales observan los mensajes que sube el Influencer?</p>

	<p>Considero que a la fecha, existen regulaciones que son suficientes y otras, que ameritan una regulacion específica.</p>
5.	<p>¿Cuáles podrían ser los pro y contra en caso de aprobar el Proyecto de Ley en Argentina?</p> <p>Como todo proyecto de Ley, el mismo puede ser aprobado en su totalidad, de forma parcial o mismo, modificado. Hay que esperar el resultado final para poder evaluar la presente pregunta.</p>
6.	<p>¿Cuáles han sido los principales problemas que has podido observar en la práctica, con relación a los contratos suscritos entre las personas jurídicas y los Influencers?</p> <p>La falta de contratos claros y suficientes es el mayor problema. Muchas veces, los mismos son realizados por profesionales que no están especializados en el mismo y como consecuencia de ello, derivan en conflictos entre las partes o perdidas para una de ellas.</p>
7.	<p>¿Cuáles han sido las consecuencias o repercusiones que han tenido los Influencers al momento de generar algún daño o perjuicio en contra de una marca en el mercado a través de malas prácticas en materia publicitaria o mensajes engañosos en las redes sociales o plataformas digitales? Nombrar casos, referencias, algo que nos pueda aportar, ejemplos.</p>

	<p>Generalmente, este tipo de cuestiones son resueltas en el fuero privado de empresas e influencers.</p>
8.	<p>¿Tienes algún tipo de recomendación para mi o personas como yo que estén interesadas en elaborar una Guía de Buenas Prácticas en Venezuela?</p> <p>Creo que la Guía que realizó INDECOPI en Perú es una muy buena iniciativa al respecto.</p>
9.	<p>¿Cómo ves el panorama o la tendencia a nivel mundial con este tema y su regulación?</p> <p>La tendencia mundial es a regular la actividad. Muchos de los proyectos o regulaciones hacen hincapié en la vinculación de menores de edad, uso de filtros y sobre la interpretación de que, cuando un influencer comunica productos o servicios, siempre se debe considerar una publicidad.</p>
10.	<p>¿Qué opinas sobre la regulación de la actividad publicitaria de los clientes que contactan a los influencers para contratar sus servicios?</p> <p>Entiendo que, a falta de regulación específica, los contratos son fundamentales para regular la relación entre las partes, cobrando una vital importancia al respecto.</p>

6. Instrumento de Recolección de Datos #2

Dicho instrumento consistió en realizar una entrevista semiestructurada a la influencer venezolana, abogada y periodista Adriana Montiel.

N°	Preguntas
1.	<p>¿Cuál sería una definición para ti de los Influencers y ¿Cuál es tu opinión sobre ellos?</p> <p>Influencer es para mí, una persona que puede cambiar la vida de una persona o influencia. En cuanto a la palabra influencer, actualmente está altamente sobrevalorada en mi opinión, ya que están los influencers orgánicos que siguen a la persona porque creen en sus publicaciones e historias que suben a las redes sociales, les gusta lo que tu haces, les gusta en tu manera de llevar las redes, porque no es nada más el tema de tener muchos seguidores, ya que eso se puede comprar y se pueden comprar likes, lo importante es que las personas que te siguen, comenten, compartan y realmente sean influenciadas por ese influencer. Se pudiera establecer una diferencia entre los influencers cuando hacen publicidad como tal, bajo un precio y condiciones y caso contrario, cuando hacen una colaboración o apoyo en una oportunidad determinada, para ayudar a promocionar, publicitar o comentan sobre un producto.</p>
2.	<p>¿Crees tú que las prácticas publicitarias de los Influencers deberían estar regulada en Venezuela?</p>

	<p>Si, porque lo que no está regulado no puede funcionar, en el caso de querer ser un influencer formal, con todas las de la Ley, sin lugar a dudas, debe estar regulado, porque todo el mundo, tanto el influencer como la marca se sienten tranquilos por garantizar los términos y condiciones establecidos por las partes. Pero en el caso de ser un mal llamado influencer, no va a ser un tema que quiera hacer publicidad a cambio de una relación contractual y el objeto de generar una contraprestación.</p>
3.	<p>En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿se han empezado a regular dichas actividades? ¿Cómo se han venido regulando?</p> <p>Absolutamente nada, no se ha regulado nada. Lo que está regulado, me atrevo a decir, es más el tema de publicidad entre particulares, de manera privada y, sin embargo, en muchos casos ni siquiera esta bajo un contrato firmado cosa que debería estar regulado o poniendo en papel como se va a regular la relación entre las partes para la actividad o proyecto que se quiera hacer. Lo que debería suceder es que se cree una regulación que de tranquilidad a las partes donde sepan que están respaldados por una Ley o que tengas un contrato firmado y en esta misma sintonía si no tienes regulación, que puede hacer la marca o el influencer en caso que alguna de las partes incumple.</p>
4.	<p>¿Cómo ves la regulación de la actividad publicitaria para los consumidores que a través de las redes sociales observan los mensajes que monta el Influencer?</p>

	<p>Me parece maravilloso que esté regulado, pero si la persona que yo sigo y me interesan sus publicaciones se vuelve una “valla publicitaria” él va a perder la confianza en sus seguidores, porque a él no lo siguen por las publicidades que monta el influencer constantemente (vender sin vender) sino lo siguen por sus opiniones, por su estilo de vida y publicaciones que no son con fines publicitarios sino su verdadera apreciación de los productos y servicios que muestra al público. Pero al final el que se perjudica es el propio influencer. Si tienes dos dedos de frente sabes que no te va a funcionar.</p>
5.	<p>¿Cuáles podrían ser los pros y contras en caso de aprobar un Proyecto de Ley en Venezuela?</p> <p>Los Pro son que lo estamos pidiendo a ¡gritos! Los contras, pueden ser que surjan nuevas plataformas o medios para hacer publicidad, porque todo va evolucionando tan rápido que no le da chance a la legislación y su regulación de ir de la mano con la tecnología.</p>
6.	<p>¿Cuáles han sido los principales problemas que has podido observar en la práctica, con relación a los contratos suscritos entre las personas jurídicas o marcas y los Influencers?</p> <p>El cumplimiento, porque como no hay una interpretación formal, o no se sabe cual es la interpretación del legislador y no hay una base, no se sabe si lo que estas haciendo es lo que quiere el cliente o viceversa y como no se estableció bien</p>

	<p>contractualmente por las dos partes, es difícil cumplir. En muchas oportunidades los contratos no están bien redactados o completos se dejan por fuera muchos puntos que llevan a incumplir un contrato y poder reclamar dichos incumplimientos, se deben establecer los puntos claros, el tiempo, el espacio, limitación y todas las solicitudes por las que se quiere contratar al influencer. Por otro lado, también es impresionante el desconocimiento o de alguna manera, la informalidad al momento de contratar a un influencer, porque en la gran mayoría de los casos he visto que ni siquiera suscriben un contrato firmado entre el influencer y la empresa o por lo menos en mi caso, son casos contados con una mano de los influencers que firman un contrato bien redactado y se preocupan porque todos los puntos importantes estén dentro del contrato regulando la relación.</p>
7.	<p>¿Cuáles han sido las consecuencias o repercusiones que han tenido los Influencers al momento de generar algún daño o perjuicio en contra de una marca en el mercado a través de malas prácticas en materia publicitaria o mensajes engañosos en las redes sociales o plataformas digitales? Nombrar casos, referencias, algo que nos pueda aportar, ejemplos.</p> <p>Legalmente no conozco ningún caso, pero la consecuencia a nivel de comunidades en redes sociales, se traduce en “haters” que empiezan a dejar de seguirte, hablan mal del influencer y pierden la confianza en el contenido que suben a las redes sociales. Pasan del amor al odio en segundos, tal y como si fueras un jugador de</p>

fútbol, cuando metes goles y eres bueno, todo el mundo te ama y cuando no, pierdes popularidad, seguidores, hinchas, etc. En Venezuela, creo que no existen influencers que suscriban contratos, creo que son contados con las manos y eso perjudica mucho el mercado.

Por otro lado, en la práctica fuera de lo legal muchos influencers lanzan “mensajes de odio” que pueden lesionar generen daños y perjuicios a marcas que lo que hacen es ganar mas seguidores. Son tácticas que en algunas ocasiones pueden funcionar gracias al mundo mediático y los “chismes” o farándula de las redes sociales que se hacen populares por la tendencia o “trending” del momento y con eso terminan logrando que la gente esté pendiente de una pelea o que le responden al comentario que generó un momento de tensión en un tema y eso se traduce en seguidores y que más personas te sigan.

8. ¿Tienes algún tipo de recomendación para mi o personas como yo que estén interesadas en elaborar una Guía de Buenas Prácticas en Venezuela?

Mas que recomendación, te doy un abrazo virtual, me parece que estás haciendo algo inteligente, que hace falta y creo que todos, influencers o no, marcas o no, van a utilizar la Guía ¿Cómo cobrar? ¿Hasta donde te puede exigir una marca?

Cuando vayan a contratar a alguien estudien la data del influencer, la analítica que es su currículo, su huella dactilar, porque te dice cual es el porcentaje de hombres

y mujeres que te siguen, la edad, la localidad donde reside o monta sus post, eso hace la identidad del influencer y no sirve de nada contratar a un influencer que tiene muchos seguidores pero ninguno del lugar donde quieres contratarlo, y lo que recomienden la verdad es que lo sientan y no sean vallas publicitarias, esto lo que genera es que dejen de influenciar a las demás personas.

En el caso de las marcas utilizan a los influencers para hacer concursos, rifas, etc. Te puede perjudicar y no se puede abusar de ese tipo de actividades por lo mismo que dije anteriormente, la gente sigue a los influencers no por ser “vallas publicitarias” sino por las cosas que publican e influncian a la gente a seguir los consejos, estilos de vida y cualquier otra actividad recomendada por ellos.

9. Desde el punto de vista del rol de abogado y publicitario ¿Cómo ha sido, la actividad en la práctica ya que el país no cuenta con casi nada de regulación al respecto?

Como no existe regulación específica para esto, ¿Qué hace uno? Se apoya en la regulación de la publicidad de antaño, que no se ha reactivado o evolucionado al nivel que van las redes sociales. Pero en la práctica contratos a la vieja escuela, porque en la practica las personas no saben como se pueden proteger y hoy en día todo el mundo quiere ser Youtuber y va evolucionando de una manera demasiado rápida y cada vez salen plataformas nuevas y los países no se logran adaptar a la velocidad de la como van naciendo nuevas formas de hacer publicidad.

	<p>En la práctica el influencer se tiene que cuidar bastante con los mensajes que publica en las redes sociales porque si en algún momento le hace publicidad a por ejemplo productos alimenticios y ellos no cuentan con la permisología necesaria o se demostró en otros países que hace daño y el no está en conocimiento, quien resulta perjudicado es él mismo. Por otro lado, tiene que ser muy claro y diferenciar que es “momento de publicidad” y que no o si es su opinión personal sobre algún producto determinado... En fin, se tiene que cuidar mucho de las cosas que publica y sube en las redes sociales tanto para bien como para mal y en ningún momento puede confundir a los consumidores y personas que están viendo sus productos porque pueden perjudicar a la marca.</p>
--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7. Instrumento de Recolección de Datos #3

Dicho instrumento consiste en realizar una entrevista semiestructurada a la empresaria venezolana, comunicadora social y emprendedora Verónica Ruíz del Vizo.

N°	Preguntas
1.	<p>¿Cuál sería una definición para ti de los Influencers y ¿Cuál es tu opinión sobre ellos? Que definición tiene ella del concepto de Influencer</p> <p>El término influencer se ha popularizado en la gente, en el denominador común para definir a aquellas personas que tienen capacidad de impactar en sus</p>

audiencias y por tanto movilizándolas a la acción, por eso se habla de influencia porque tienen capacidad de con sus mensajes, convocatorias, generan un verdadero impacto logrando que las personas se movilicen por sus recomendaciones, actos, comparten su contenido, son capaces de generar un cambio de imagen, de pensamiento a las personas que lo siguen.

Se ha popularizado, vamos a decir que no erróneamente sino en términos más mundanos con la gente, se dice que esa persona tiene alcance o capacidad de llegar con sus plataformas o redes a muchas personas. Sin embargo, ahí se presentan dos perfiles de Influencers, los primeros son los creadores de contenido, es decir, los que solamente a través de sus redes sociales, sin ser conocido en otro medio sino en lo digital, ha logrado crecer en base a cuantas personas les llega y su potencial alcance, porque su contenido es valioso, emotivo o genera que la gente misma lo comparta, y eso hace que la gente comparta su contenido y tenga una comunidad extensa.

El otro perfil, es el de los famosos o celebridades, son aquellos que tienen popularidad más allá de las redes sociales y que no necesariamente crecieron en sus redes sociales mediante sus publicaciones en redes sociales, sino que su crecimiento va más allá de lo digital, por ejemplo, futbolistas, cantantes, que son conocidos por su trabajo deportivo o artístico o su impacto en otras áreas, como radio, televisión, etc., generando mayor popularidad, seguidores y alcance en las redes sociales. La gente piensa que los Influencers son aquellas personas que

	<p>tienen muchos seguidores en las redes sociales, pero la realidad es que son aquellos que tienen alcance y con ese alcance generan influencia en las personas, sin importar el número de personas, evidentemente mientras mas seguidores mayor alcance, pero puedes tener muchos seguidores y no influir en las personas.</p>
2.	<p>¿Crees tú que las prácticas publicitarias de los Influencers deberían estar regulada en Venezuela?</p> <p>Si, en mi opinión creo que las prácticas publicitarias de los Influencers deberían estar reguladas porque al final funcionan como un medio más, entonces cuando comparten información relacionada, por ejemplo, medicamentos o artículos de la salud, o los que tienen que ver con la seguridad de las personas, podrían significar (y hay casos que actualmente existen) algo súper nocivo o irresponsable para con la gente. En países como Perú, se ha pedido a la gente que se hace llamar Influencer que, para publicar el contenido, deben definir que la información que está publicando es publicidad y que están recibiendo un pago por ello para que su comunidad sepa que genuinamente no es un mensaje creado por ellos mismos, sino que es un mensaje que alguien ha diseñado y le ha pagado para que lo retransmita, entonces si me parece importante. Así como en los casos de televisión, cuando se aclara que están entrando a un “espacio o corte publicitario”, te hacen saber que este mensaje o contenido no es creado por la radio o la televisión sino que le han pagado por retransmitir el mensaje y de esta manera, en mi opinión, el Influencer debería tener la misma responsabilidad y el</p>

deber de aclarar y anunciar cuando algo es publicidad, que ha recibido un pago por ello y que no se trata de su opinión, que esto hace que la persona que lo vea, sepa diferenciar entre la parte de negocios y que muchas veces los mismos creadores de contenido o las celebridades no son las que diseñan los mensajes. Adicional a eso, hay también unos sectores que están regulados en otros lugares y que también deberían ser conversados a través de lo digital, como por ejemplo el tema de salud en todos sus sectores se debe tomar en cuenta y sea regulado.

Creo que Venezuela, es un país que usa muchísimo a los Influencers y no hay ningún tipo de regulación en donde se pueda ayudar a la gente para que estén claros que están entrando a un espacio publicitario. Por ejemplo, el otro día vi una campaña que hicieron dos figuras publicas que son unas bolitas que te comes y se inflan en el estomago que no requieren un tratamiento quirúrgico y te dan la sensación que estás lleno, comas menos y adelgaces. Yo entiendo que en Venezuela no hay medios de comunicación pero ellas en ningún momento dijeron que esa información era publicidad sino que hablan del producto con seguridad y asumiendo que está bien, pero eso es un tema sumamente delicado, porque son productos que tienen que ver con el tema de salud y ellas no controlan el tipo de audiencia que tienen, (no se dice que es para mayores de “tantos años”), y si creo que deberían estar regulados, porque así como otros medios que están regulados a través del tiempo se dieron cuenta de la importancia de estar regulados, estos temas digitales son sumamente importantes para la sociedad.

<p>3.</p>	<p>En caso de ser afirmativa la pregunta anterior, ¿se han empezado a regular dichas actividades? ¿Cómo se han venido regulando?</p> <p>En mercados como Estados Unidos, Perú, entiendo que Chile, hay países que los han comenzado a regular. Una de las cosas más importantes es decir que el mensaje que se está publicando es publicidad, agregando un hashtag “ad” de “advertising” o el hashtag “publicidad” en todas las publicaciones. De hecho, dentro de la aplicación de Instagram hay una opción (en Estados Unidos exigen que lo pongas cuando publicas algo que sea relacionado a material publicitario) que es “sponsor by” que cuando publicas en vez de salir la locación del “post”, también lo puedes hacer en la aplicación de Twitter y con Facebook y cuando una marca o empresa americana contrata a un Influencer para eso, te exigen que uses ese indicador. Si se ha empezado a regular, por ejemplo, en el caso del alcohol, se dice que es para mayores de 18 años, que se consuma responsablemente, si hay ciertas regulaciones para anunciar en los casos de impuestos, declarando que se están recibiendo unos pagos por publicidad y de alguna manera declararlos.</p>
<p>4.</p>	<p>¿Cómo ves la regulación de la actividad publicitaria para los consumidores que a través de las redes sociales observan los mensajes que monta el Influencer?</p> <p>Yo creo que para el que la ve, no cae en “nosotros” ni en las leyes. En el fondo desde mi punto de vista (porque no soy abogado) es que la Ley no tiene control en como funciona el algoritmo o como funciona la herramienta, que es donde está</p>

	<p>el verdadero control de como se consume ese contenido, entonces yo creo que la regulación y la supervisión debería venir hacia los Influencers, primero corresponsabilizarlo del mensaje que transmiten y que aclare de manera transparente que ese mensaje corresponde a publicidad, quien está detrás (incluso en sus declaraciones de impuestos y demás poder notificar que esta haciendo un trabajo y ha sido remunerado por ello). Mientras que, del lado de la plataforma, asegurarse que ciertos mensajes, a través de su algoritmo vengán con toda la manera explícita de poder saber. Yo creo que para el consumidor la regulación no está en ellos pero el canal tiene una responsabilidad, el influencer tiene un canal y por ello debe ser responsable del mensaje (el canal vamos a decir en este caso que es una plataforma como Instagram) y la marca también tiene una responsabilidad, entonces por ejemplo, que marcas de cierto sector o cierto tipo no puedan hacer publicidad con Influencers (eso es posible), se podría regular como por ejemplo hay marcas de ventas de licor que no pueden salir en la televisión nacional en Venezuela, pero si pueden aparecer en redes sociales ¿por qué? Entonces creo que la regulación se ha venido quedando atrás y si debe actualizarse, mediante la forma correcta.</p>
5.	<p>¿Cuáles podrían ser los pros y contras en caso de aprobar un Proyecto de Ley en Venezuela?</p> <p>De haber un proyecto de Ley en Venezuela a mi me parecería positivo,</p>

	<p>obviamente los contras que podrían presentarse es que se politice la búsqueda de crear esta Ley, limitando la libertad de expresión, que tenga un desvío para realizar propaganda política, bien sea el gobierno actual o cualquier otro que se presente o por intereses que favorezcan a un partido político o una posición política, es donde yo veo el riesgo en el caso de Venezuela. Dentro de todo, que no esté regulado le ha permitido no politizarse y ser un canal que tenga mas libertad de expresión que otros medios y por eso creo que me preocuparía que se avance en un proyecto de Ley en el país.</p> <p>Espero que se pueda hacer en un momento en el que sepamos que vamos a contar con estabilidad, seguridad jurídica y legislativamente y que no se va a politizar la regulación de estas prácticas y actividades.</p>
6.	<p>¿Cuáles han sido los principales problemas que has podido observar en la práctica, con relación a los contratos suscritos entre las personas jurídicas o marcas y los Influencers?</p> <p>Alguno de los problemas que he podido observar es que a veces los influencers firman contratos que desconocen porque no tienen ningún apoyo legal que les aclare y les explique lo que están firmando y se sienten muy motivados con las marcas con las que van a trabajar y a veces a pasado que algunas marcas a veces</p>

no les pagan los servicios prestados por los influencers. Como todo es tan nuevo no hay como mucha claridad para las marcas y para el influenciador.

Lo otro que ha pasado es que, en la práctica algunos influencers firman su contrato, pero el contrato no cuida que durante ese tiempo la persona no vaya a ser ningún comentario religioso, discriminatorio o racial y ha pasado que la marca durante esa tiempo que esta trabajando con el influencer, comete algún error, por ejemplo insultando a la comunidad de mujeres, hacer algún comentario fuera de lugar y esto a afectado a la marca que esta trabajando en ese momento con el Influencer porque ahorita en Internet cuando una persona agrede a una comunidad, esa comunidad se organiza y juntas reclaman la “cancelación” o el rechazo a esa persona y esto repercute también en la marca, pudiendo también verse afectada o ser “cancelada” por la comunidad que de alguna manera están llenos de odio, incomodidad o están de cierta manera considerando un trato injusto. Entonces creo que en la práctica se debe considerar es que se deben aclarar los valores y el “cómo” se va a trabajar con el Influencer, si hace match o tenga algún tipo de vinculo con la marca y la compañía y que de alguna manera esté protegida la marca y aclarado desde el principio que la persona está haciendo embajador de la marca y que por esa misma razón tiene que comportarse y cumplir con los estándares que tiene la marca y la compañía para con sus consumidores.

7.

¿Cuáles han sido las consecuencias o repercusiones que han tenido los influencers al momento de generar algún daño o perjuicio en contra de una marca en el mercado a través de malas prácticas en materia publicitaria o mensajes engañosos en las redes sociales o plataformas digitales? Nombrar casos, referencias, algo que nos pueda aportar, ejemplos.

La verdad que en este momento, para las marcas es complicado cuando algo no sale bien con un influencer y genera un conflicto porque este no deja de tener su capacidad de influencia, entonces la marca entra en una situación muy delicada porque la persona que ha incumplido el contrato, sigue teniendo alto alcance y llegándole a muchas personas generando que la marca no pueda o se le haga muy difícil romper esa relación que tiene el influencer con sus seguidores y que el influencer use la herramienta para de alguna manera conseguir “venganza”. Algo que me parece súper importante es que se ha presentado casos en donde los Influencers hacen el contenido sin firmar contratos y las marcas nunca les pagan y el único medio que tienen para de cierta manera hacerles presión para que les paguen es sus propias redes, cosa que resulta muy incomodo en muchos casos.

Entonces no es solo ver el caso de las marcas que se pueden ver afectadas por el influencer sino también incluso el influencer se puede ver afectado por la marca, por no revisar un contrato, por no saber con quien esta trabajando, por nadie que se haga responsable por su mensaje, le ha dado exposición a una marca y después de que ya lo comunicaste y esta publicado en las redes sociales no lo puedes

	<p>controlar, entonces transferir esa influencia en una marca que no te paga o un producto o servicio no cumple con lo acordado, la gente confía en lo que publica el influencer, la empresa no cumple con lo publicado en el mensaje entonces el influencer se ve afectado por las malas prácticas o acciones que realiza la empresa en el mercado.</p> <p>De acuerdo con esto, se puede decir que hay dos marcas afectadas, tanto la marca que ofrece los productos o servicios, como la marca personal del influencer y eso hay que tomarlo en cuenta porque la marca del influencer tiene un valor importante, porque esa persona ha construido una relación con sus seguidores y esa confianza es muy sensible porque se gana con mucho trabajo, pero es muy fácil de perder. ¿Casos que han pasado? Muchísimos, en donde marcas no les pagan a los Influencers y ellos tienen que reclamarles y exigirles el pago por sus redes sociale. O productos que luego han traído problemas a la gente y los Influencers han tenido que salir a hablar por sus propias redes y comunidad a pedir perdón y excusarse con su gente para explicar que eso lo hizo sin saber y al final la persona pierde confianza y también es muy delicado por parte del influencer</p>
8.	¿Tienes algún tipo de recomendación para mi o personas como yo que estén interesadas en elaborar una Guía de Buenas Prácticas en Venezuela?

Básicamente para mí las Buenas Prácticas es decirle a la gente “Qué NO es la marca”, “Qué NO deberían hacer los influencers” en contenido general, mientras están haciendo promoción, que palabras no pueden asociar porque también ha pasado que sin querer mencionan palabras o frases que utiliza la competencia generando una crisis porque los consumidores aprovechan eso para burlarse o perjudicar sobre las marcas porque por ejemplo “El influencer está haciendo publicidad de Burger King y dice “Me Encanta” que es la frase o slogan de McDonald’s entonces el público aprovecha ese error para hablar en las redes y perjudicar a las marcas e Influencers. Ese esfuerzo que está haciendo Burger King se ve completamente destruido por el error”.

Para mí, lo más importante es tener reuniones con ellos presenciales o vía Zoom, en donde esté la marca, la agencia (en mi caso que somos los que aplicamos y gestionamos toda la creatividad aplicada a los influencers) y los Influencers para poder explicar las cosas que se pueden hacer y cuales no y que ellos sean los que tomen la decisión de si siguen adelante con la campaña o no. Por otro lado, es importante firmar un acuerdo en el que quede claro a que hora se va a hacer la publicación, cual va a ser la manera de publicar, los detalles, las obligaciones de hacer y no hacer, como se va a hacer el contenido y es súper importante que el cliente tenga la capacidad de entender, aprobar previamente, explicar y ser transparente para cuidar estos temas. Sin embargo, esto también afecta la creatividad porque los influencers también conocen muy bien a su audiencia, pero también la marca tiene que dejarse llevar y aceptar y ceder en ciertas

	<p>circunstancias para que tengan resultados siempre y cuando no afecte los objetivos, valores o ideales que tenga la marca.</p>
9.	<p>Desde el punto de vista del rol de comunicadora social y en el mundo publicitario ¿Cómo ha sido, la actividad en la práctica ya que el país no cuenta con casi nada de regulación al respecto?</p> <p>En la práctica lo que ha pasado en las agencias de publicidad y mercadeo en Venezuela que tienen tiempo trabajando con los influencers han creado como guías o maneras de trabajar con ellos. En mi caso, fue mucho aprendizaje y error, al principio no se hacían reuniones, no se firmaban contratos, le dábamos mucha libertad al influencer. Luego, empezaron a ocurrir problemas por ejemplo con las frases que te comenté anteriormente, también pasaba que algunos influencers pedían pagos por adelantado, pero luego ellos no cumplían por cualquier razón o no se sienten creativos en el tiempo establecido para la entrega del producto o servicio.</p> <p>Lo que ha venido pasando en Venezuela es que la actividad y la relación entre marca e influencer se ha empezado a regular no por Ley sino de manera privada, firmando contratos entre las partes y regulando de manera privada que han venido desarrollando las agencias para proteger más a sus clientes y al contenido que están desarrollando.</p>

10.	<p>Hasta que punto, al recibir un producto que envía una marca buscando publicidad, sin saber si es bueno o malo, el influencer decide si publicarlo (montarlo en las redes para hacerle publicidad) o no.</p> <p>Las practicas de enviar productos están dentro de una categoría que están dentro del departamento de relaciones publicas que es simplemente entregar regalos o muestras de productos con la esperanza que los influencers les provoque publicar el producto o servicio en sus cuentas. Algunas veces, los influencers reciben exceso de regalos, a mi me pasó por mucho tiempo que como yo tengo una cuenta personal aparte de mi cuenta de la empresa y me enviaban demasiados regalos y a lo largo del tiempo se dieron cuenta que yo no publicaba absolutamente nada de los regalos que me mandaban, pero recibía regalos de muchísima gente, desde los más pequeños hasta los mas grandes y están con la expectativa que el influencer publique todas las cosas que le mandan, por eso es importante que los influencers que no quieren publicar o generen esa incomodidad o disgusto de la gente que envía regalos, no den sus direcciones, pero queda en riesgo de la persona o la marca que está enviando el regalo en si el influencer lo publica o no, cuando tu das un regalo, es un regalo, no estás esperando a recibir nada a cambio. Si la persona o marca envía un regalo con una intención, se debe entender y aceptar el riesgo que el influencer está en todo su derecho de publicarlo o no, porque en el caso de que se quiera que un influencer publique algo, se debe conversar y acordar previamente entre las partes, porque sino sería una manipulación.</p>
-----	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

11	<p>¿En el entorno de influencers y el mercado publicitario a través de las redes sociales te has encontrado con algún tipo de contratos o regulación con respecto a estas actividades? ¿Cómo ha sido tu experiencia?</p> <p>Si, tengo muchos ejemplos de contratos que se hacen con los influencers, pero no existe que yo trabaje con un influencer sin que suscriba un contrato.</p>
12.	<p>Con relación a la pregunta anterior, ¿Qué opinas sobre la regulación de la actividad publicitaria de los clientes que contactan a los influencers para contratar sus servicios?</p> <p>De acuerdo con la regulación de la actividad publicitaria por parte de los clientes, creo que es importante la regulación de las 3 partes, tanto de el influencer, a la plataforma o canal, lo que pasa con la radio o la televisión y a la marca. Yo creo que hay ciertas marcas que si no anuncian que es contenido para mayor de 18 años deberían hacerlo, sobretodo el contenido medico es súper grave que no esté regulado</p>

Capítulo IV. Análisis De Resultados

1. Análisis de Resultados de las Encuestas

Tras haber realizado las entrevistas a Pamela Echeverría, Adriana Montiel y Verónica Ruíz del Vizo, es importante mencionar que las tres están a favor de que exista una Guía de Buenas Prácticas para los influencers, la cual fue redactada gracias a la recopilación de sus respuestas, en conjunto con el material bibliográfico, bases teóricas y legales, y la actividad de derecho comparado que se presenta en el siguiente capítulo.

Para Pamela Echeverría, un influencer es una persona que desarrolla actividades en redes sociales, en donde los seguidores pueden tomar en cuenta las recomendaciones y sugerencias que ofrecen. Considera que en la actualidad son muy relevantes como actores publicitarios, tanto para empresas como consumidores. Agrega que hay quienes los consideran especialistas de nicho. Para complementar la definición de influencer, Adriana Montiel señala que ellos pueden generar un gran impacto en la vida de las personas. Adicional a ello, comenta que pueden existir tres tipos de influencers: los que hacen publicidad sobre un producto bajo un precio y condiciones; los que hacen una colaboración o apoyo en una oportunidad determinada para darle publicidad a lo que se ofrece y por último, los que conocen la materia de lo que desean publicar y dan su opinión sincera, recomendando o no, del producto, con el fin de compartir su conocimiento. En este sentido, Adriana comenta que esta definición está altamente sobrevalorada, ya que están los influencers orgánicos que son seguidos por personas que creen en sus publicaciones e historias que suben en las redes sociales, les gusta lo que hacen, su manera de llevar las redes porque no es nada más el tema de tener muchos seguidores, ya que eso se puede comprar, así como también los likes. Lo

importante es que las personas que los siguen les comentan, comparten y realmente son influenciadas por este tipo de personas.

Por otro lado, Verónica agrega que el término se ha popularizado en términos más mundanos con la gente. Se dice que esa persona tiene alcance o capacidad de llegar con sus plataformas o redes a muchas personas. Sin embargo, se presentan dos perfiles de influencers, los primeros son los creadores de contenido, es decir, los que solamente a través de sus redes sociales, sin ser conocidos en otro medio sino en lo digital, ha logrado crecer en base a cuantas personas les llega y su potencial alcance, porque su contenido es valioso, emotivo o genera que la gente misma lo comparta, y eso hace que la gente comparta su contenido y tenga una comunidad extensa. El otro perfil, es el de los famosos o celebridades, son aquellos que tienen popularidad mas allá de las redes sociales y que no necesariamente crecieron en sus redes sociales mediante sus publicaciones en redes sociales, sino que su crecimiento va más allá de lo digital, por ejemplo, futbolistas, cantantes, que son conocidos por su trabajo deportivo o artístico o su impacto en otras áreas, como radio, televisión, etc, generando mayor popularidad, seguidores y alcance en las redes sociales.

Otras personas tienden a considerar que los influencers son aquellas personas que tienen una gran cantidad de seguidores en las redes sociales, pero la realidad, es que son aquellos que poseen alcance, real posibilidad de darle forma a las percepciones y patrones de conducta, incluyendo la del consumo. Y con estas posibilidades, generan influencia en las personas, sin importar la cantidad. Mientras más seguidores tenga un influencer existe mayor posibilidad de

difundir el mensaje por más lugares, aunque un influencer puede tener muchos seguidores y no influir en las personas.

La siguiente pregunta dentro de las entrevistas trata sobre si la regulación sobre las prácticas publicitarias son realmente necesarias, en donde Pamela, Adriana y Verónica coincidieron con una respuesta afirmativa. Adriana justifica su respuesta alegando que todo lo que no está regulado no puede funcionar, en el caso de ser un influencer normal, debe estar regulado tanto el influencer como la marca para garantizar cumplir con los términos y condiciones que ambos deseen.

Por su parte, Pamela desde Argentina alega que existen regulaciones gracias a la normativa actual en materia publicitaria; no obstante, comenta que por ejemplo el uso de filtros en las publicidades y cuestiones de índole ética requieren a tener también cierta regulación. A su vez, Verónica agrega puntos de suma importancia en donde cree que el Influencer, al momento de retransmitir el mensaje en las redes sociales debe hacerlo con transparencia, claridad y ser responsable al momento de publicarlo, ya que el servicio de publicidad de los Influencers es una actividad que debe estar regulada al igual que están regulados otros medios de comunicación como lo son la radio y la televisión y una vez publicados la opinión, mensajes o contenido en los medios no se puede controlar el público quien observa y recibe la información, pudiendo ser peligroso en algunos casos como en temas de salud, medicamentos o que pueden atentar contra los individuos de una sociedad al transmitir el mensaje equivocado, en el momento y espacio equivocado. Teniendo que ser muy claros al definir si el mensaje es su opinión personal sobre un producto o servicio y tienen que asumir la responsabilidad de las consecuencias que ese mensaje genere o si

es publicidad, ya que en este último debiendo definir que han recibido un pago a cambio y que no formaron parte de la redacción, producción o elaboración del mensaje que están retransmitiendo a los consumidores.

Pamela, Adriana y Verónica, comentan que no hay ningún tipo de regulación sobre las prácticas publicitarias de los influencers ni en Argentina como en Venezuela. En el caso de Pamela, comenta que existen iniciativas en Alemania, España, Suecia y Francia, donde se comienzan a ver avances en la materia. Adriana se atreve a comentar que es más el tema de publicidad entre particulares de manera privada y, sin embargo, en muchos casos, ni si quiera está bajo un contrato firmado, aspecto que debería estar regulado o dejando por escrito cómo se va a regular la relación entre las partes para la actividad o proyecto que se quiera realizar. Agrega que al existir una regulación otorgaría seguridad jurídica para las partes, estando respaldados por una ley o simplemente que se tenga un contrato firmado, para que en esta misma sintonía, de no existir regulación, surja la incógnita de qué puede hacer la marca o el influencer en el caso de que alguna de las partes incumpla. Por otro lado, Verónica también agrega que en Perú, Estados Unidos y Chile han tenido la iniciativa de ir regulando las actividades publicitarias de los Influencers siendo también obligados indirectamente por los términos y condiciones de las aplicaciones en las distintas redes sociales, donde deben usar hashtags o demostrar en las historias o el contenido publicado definiendo si están dentro de un espacio o contenido publicitario, para no generar confusión en el público que observa dicho mensaje.

La siguiente pregunta que se le realizó a Pamela, Adriana y Verónica fue pedirles su opinión sobre cómo ven la regulación de la actividad publicitaria para los consumidores, que a

través de las redes sociales observan los mensajes que suben los influencers. Las tres están al tanto de que sí existen regulaciones suficientes dentro de este ámbito, sin embargo, Pamela que algunas de ellas ameritan una regulación específica, por otro lado, Verónica agrega que la Ley no tiene control en como funciona el algoritmo o como funciona la herramienta, que es donde está el verdadero control de como se consume ese contenido, de tal manera que la regulación y la supervisión debería venir hacia los Influencers, primero corresponsabilizarlo del mensaje que transmiten y que aclare de manera transparente que ese mensaje corresponde a publicidad. Esta responsabilidad la deben tener no solo los Influencers sino también las marcas y las plataformas digitales. Por último, Adriana agrega que puede ser delicado este tema, ya que si un influencer se convierte en una persona que hace mucha publicidad, va a perder confianza en sus seguidores ya que a él no lo siguen por publicidades, sino por sus opiniones, estilo de vida y publicaciones que no son con fines publicitarios, sino su verdadera presición de los productos y servicios que muestra al público. Para cerrar, comenta que esto realmente afecta al influencer ya que es un impacto negativo para sus seguidores e imagen.

En el caso de Pamela en Argentina y Adriana y Verónica en Venezuela se les preguntó sobre cuáles consideran que serían los impactos positivos y negativos en caso de que se apruebe un Proyecto de Ley en sus respectivos países. En el caso de Argentina, Pamela comenta que este proyecto podría ser aprobado en su totalidad, de forma parcial o mismo, modificado. Mientras que Adriana comenta que el impacto positivo en Venezuela es que las personas lo piden desesperadamente, mientras que el lado negativo, podría ser que surjan nuevas plataformas o medios para hacer publicidad, porque todo ha ido evolucionando rápidamente, lo que causa que no le da chance a la legislación y su regulación de ir de la mano con la tecnología. Verónica a su

vez, está de acuerdo con que se legisle en la materia y sería sumamente positivo, sin embargo, considera que al no estar regulado existe mayor libertad de expresión ya que de aprobar una Ley que regule la actividad el sistema político actual politizaría, manipularía y manejaría la Ley a su conveniencia para favorecer a sus propios partidos políticos, activistas, empresas y marcas que estén de acuerdo con el gobierno generando mayor corrupción y desigualdad en la sociedad.

Con el pasar del tiempo, han podido existir distintos problemas en la práctica, con relación a los contratos suscritos entre las personas jurídicas y los influencers. Las entrevistadas han observado distintos tipos de problemas y a pesar de que se asemejan, las tres coinciden en que muchas veces los contratos no están bien redactados o completos, es decir, se dejan afuera muchos puntos esenciales que llevan a incumplir un contrato y poder reclamar dichos incumplimientos. Pamela y Verónica consideran que lo principal es la falta de claridad en la redacción de los contratos y el desconocimiento de las partes en lo que se quiere regular. Incluso, el desconocimiento y la falta de claridad en los contratos que conllevaría el incumplimiento de una de las partes podría generar daños tanto a los influencers como a los anunciantes. Esto se debe, a que si un influencer realiza una publicación sobre cualquier tema, puede disgustarle a algunos seguidores; lo que puede generar que la marca o anunciante se vea perjudicada. Por otro lado, si la marca no cumple con los productos o servicios para los cuales fue contratado el influencer, también puede afectarse la reputación de él en su comunidad de seguidores. Muchas veces los contratos son realizados por profesionales que no están especializados en el tema y como consecuencia de ello, derivan en conflictos entre las partes o pérdidas para una de ellas. Adriana, por su parte, considera que el principal problema no es como tal una mala redacción de contratos, sino que simplemente no se cumplen o simplemente no se firma un contrato para regular la

relación. Esto se debe a que como no hay una interpretación formal o no se sabe cuál es la interpretación del legislador y no hay una base, no se sabe si lo que el influencer está haciendo es lo que el cliente desea o viceversa. Por este motivo, como no se establece desde un principio, es difícil de cumplir.

Otro punto que se entabló con las entrevistadas, es si conocen las consecuencias o repercusiones que han tenido los influencers al momento de generar algún daño o perjuicio en contra de una marca en el mercado a través de malas prácticas en materia publicitaria o mensajes engañosos en las redes sociales. Tanto Pamela en Argentina como Verónica en Venezuela, están en sintonía con que este tipo de cuestiones son resueltas en el fuero privado de empresas e influencers, mientras que Adriana, por su parte, legalmente no conoce ningún caso, pero sí conoce la consecuencia a nivel de comunidades en redes sociales, lo cual se conoce como “haters” que empiezan a dejar de seguir a los influencers. Hablan mal de ellos y pierden la confianza en el contenido que publican. En Venezuela, Adriana considera que no existen influencers que suscriban contratos, ya que cree que son muy pocos y que esto perjudica el mercado. Por otro lado, fuera del ámbito legal, Adriana agrega que muchos influencers comparten “mensajes de odio” que pueden generar daños y perjuicios a las marcas que lo que hacen es ganar más seguidores. Estas son tácticas que en algunas ocasiones pueden funcionar gracias al mundo mediático y redes sociales, que hacen que se vuelvan más populares las marcas del momento y con eso terminan logrando que los observadores estén pendientes de una pelea o que le respondan al comentario que generó un momento de tensión en un tema, lo que al final se traduce en más seguidores a la cuenta. Por otro lado, Verónica es de las personas que en todos los casos suscribe contratos con los influencers a fin de protegerse ella, como marca personal, su negocio en cuanto a agencia de publicidad y

mercadeo y sus clientes. Explica que las agencias de publicidad y mercadeo en Venezuela que tienen tiempo trabajando con los Influencers y esta actividad se ha empezado a regular no por Ley sino de manera privada, creando guías, manuales o maneras de trabajar entre las marcas y los Influencers creando reglas u obligaciones para cumplir con los tiempos, actividades, servicios y pagos para la entrega del producto que se contrata para proteger más a los clientes de las agencias y al contenido que están desarrollando.

A Pamela, Adriana y Verónica se les pidió una recomendación para aquellas personas que están interesadas en elaborar una Guía de Buenas Prácticas en Venezuela, para la cual Pamela y Verónica recomendaron tomar como bibliografía la guía que realizó INDECOPI en Perú podría ser una buena iniciativa sobre el tema. Adriana agrega a este punto, que cuando se vaya a contratar a alguien, se estudie la data del influencer, la analítica que es su currículum, su huella dactilar, porque eso dice cuál es el porcentaje de hombres y mujeres que lo siguen, la edad, la localidad donde reside o monta sus publicaciones, eso hace la identidad del influencer. Adriana comenta que no sirve de nada contratar a un influencer que tiene muchos seguidores pero ninguno del lugar donde deseas conectar, y lo que recomienden sea la verdad de lo que sienten sobre lo que promueven, para así generar una buena influencia en los demás. Pero siempre es de suma importancia, de acuerdo a lo explicado por Verónica en explicar cuales son las actividades que se quieren desarrollar, definir bien cuales son las cosas que se pueden hacer y cuales están prohibidas, dando a conocer las consecuencias que pudieran generar cualquiera de los incumplimientos por un error dentro del proyecto, establecer reuniones presenciales para trabajar en la relación entre marca e Influencer y que todos los involucrados estén informados para no dejar cabos sueltos.

Específicamente a Pamela desde Argentina, se le pidió que expusiera cómo ve ella el panorama o la tendencia a nivel mundial con el tema de regular las prácticas de los influencers en las redes sociales, a lo que ella respondió que la tendencia mundial es a regular la actividad. Muchos de los proyectos o regulaciones hacen hincapié en la vinculación de menores de edad, uso de filtros y sobre la interpretación de que, cuando un influencer comunica productos o servicios, siempre se debe considerar una publicidad. Por otro lado, también se le pidió que compartiera su opinión sobre la regulación de la actividad publicitaria de los clientes que contactan a los influencers para contratar sus servicios, a lo que contestó que ella tiene entendido que, a falta de regulación específica, los contratos son fundamentales para regular la relación entre las partes, cobrando una vital importancia al respecto.

Como un último punto dentro de las entrevistas, se le consultó a Adriana en Venezuela desde el punto de vista del rol de abogado y publicitario y a Verónica en su rol de empresaria y comunicadora social, cómo consideraban que ha sido la actividad en la práctica, tomando en cuenta que el país no cuenta con casi nada de regulación al respecto, a lo que Adriana respondió que como no existe regulación específica para esto, uno se apoya en la regulación de la publicidad de antaño, que no se ha reactivado o evolucionado al nivel que van las redes sociales. Pero en la práctica contratos antiguos, porque en la práctica las personas no saben cómo se pueden proteger y hoy en día una gran cantidad de personas desea ser influencer, lo que causa que vaya evolucionando de una manera muy rápida y cada vez salgan plataformas nuevas, lo que ocasiona que los países no se logran adaptar a la velocidad de la como van naciendo nuevas formas de hacer publicidad. Las dos están de acuerdo con que en la práctica el Influencer se tiene que cuidar bastante con los mensajes que publica en las redes sociales, porque si en algún momento le hace publicidad a, por

ejemplo, productos médicos o alimenticios, y las empresas no cuentan con la permisología necesaria o se demostró en otros países que hace daño y el Influencer no está en conocimiento, quien resulta perjudicado es él mismo. Por otro lado, Adriana añade que tiene que ser muy claro y diferenciar qué es un momento de publicidad y qué no, o si es su opinión personal sobre algún producto determinado. En fin, se recomienda que el influencer debe cuidar mucho las cosas que publica y sube en las redes sociales sin importar el público que posea. En ningún momento debe confundir a los consumidores y personas que están viendo sus productos porque pueden perjudicar a la marca, siendo ellos quienes deben asumir las consecuencias.

2. Discusión de Resultados

El presente Trabajo Especial de Grado tiene como objetivo elaborar una Guía de buenas prácticas basada en el derecho comparado de las legislaciones de Argentina, Colombia, España y Perú, que han venido regulando la práctica de los influencers dada su actividad comercial y publicitaria en las plataformas digitales. Para lograrlo, se realizó el estudio de derecho comparado sobre las referencias bibliográficas encontradas del tema, así como el análisis de las entrevistas realizadas anteriormente. Los hallazgos más relevantes de las mismas fueron:

La definición de influencer concuerda con que dicha persona es quien logra, mediante un número considerable de seguidores, influenciar a una gran cantidad de personas a que adquieran productos y servicios, realicen actividades similares o exactas y/o confíen en marcas comerciales por el simple hecho de subir su opinión o realizar una actividad a través de las redes sociales. Se entiende que un influencer orgánico es quien realmente tenga interés legítimo o se preocupe por sus seguidores o personas a quienes logra influenciar a que sigan las historias o confíen en lo que

el influencer publica en su perfil de las redes sociales, bien sea recomendando un producto o subiendo sus comentarios y su vida social, con diferencia al mal llamado influencer quien a pesar de tener muchos seguidores, no es más que un individuo que se dedica de manera constante a hacer publicidad a las marcas sin estar de acuerdo o no o sin tener el conocimiento adecuado de si el producto que está publicitando cumple con los requisitos mínimos establecidos por la Ley que regule su materia para poder opinar al respecto o subir sus comentarios en las redes sociales, de manera tal que, ésta persona debe ser muy cuidadosa y tener cautela al publicar su opinión sobre un bien o producto determinado en las redes sociales.

Con respecto a si las prácticas publicitarias de los influencers deberían estar reguladas en Venezuela, se considera estar de acuerdo con las entrevistadas, ya que es de suma importancia otorgar seguridad jurídica a las partes involucradas en esta relación comercial entre el influencer, las marcas o personas jurídicas que quieren contratar dichos servicios y los consumidores, mientras que en la práctica no ocurre de esta manera, al no regular dichos servicios con la suscripción de contratos integrales que brinden tranquilidad y estabilidad a las partes.

Aunado a lo anterior, también se considera importante crear espacios que permitan resolver e implementar mecanismos de mediación y solución de controversias. En este sentido, brindaría mayor estabilidad y seguridad jurídica a los involucrados en la prestación de los servicios en línea, con la cuasi anonimidad que facilita el entorno de las redes sociales, ya que en la práctica se ha demostrado que el poder judicial no protege a los ciudadanos, las libertades y los derechos fundamentales cada día lucen más amenazados y lo que se observa es que los registros de emprendedores e influencers parecieran fomentar la autocensura y el miedo.

Por otro lado, también es de suma importancia hacerle entender a los llamados influencers, que las personas que se sienten influenciadas por ellos, y por ende, los siguen en las distintas redes sociales, los siguen por el hecho de que sus publicaciones y contenido es interesante para el consumidor; no por estar constantemente haciendo publicidad a productos y servicios a cambio de una contraprestación dineraria. Esto trae como consecuencia, que los seguidores pierdan interés y confianza en lo que el influencer publica. Adicionalmente, es notorio que existe un interés en crear un Proyecto de Ley en Venezuela, debido a que las personas entrevistadas lo consideran de suma importancia, y otros países que se encuentran trabajando en dichos proyectos son un ejemplo a seguir. Además de que las partes están sumamente interesadas en tener una regulación al respecto, y contar con protección y seguridad jurídica en el tema, por el contrario, la parte negativa son los problemas que surgen a medida que vayan naciendo nuevos medios de publicidad, de la mano con los avances tecnológicos en redes sociales y gustos de los consumidores.

De esta manera, se demuestra que por esa misma inseguridad jurídica y falta de regulación de los contratos en materia de prestación de servicios y protección de la propiedad intelectual, las partes muestran ciertas inconformidades o desconfianza en los contratos que suscriben. Si no están correctamente redactados, pueden dejar a un lado elementos esenciales para brindar mayor protección. Incluso, es necesario explicar en las partes involucradas, la importancia de fijar los términos y condiciones necesarios para la prestación de los servicios, determinando el tiempo, lugar, espacio, precio, hasta dónde exigir y demás elementos que se ven vulnerados en la práctica y las partes en múltiples ocasiones no saben solventar al momento de presentarse un conflicto.

Para concluir, tal como mencionó Adriana, dado el desarrollo de la información obtenida a través de las entrevistas, artículos de opinión y demás materiales estudiados, uno de los aspectos más relevantes al momento de contratar los servicios de un influencer para promocionar o buscar publicidad sobre algún bien o producto determinado, es demostrar y explicar la importancia de la data y la analítica del influencer, que no es más que el “*curriculum vitae*” o huella dactilar para lograr demostrar si realmente la persona a quien se está contratando es la ideal o no. El análisis de data lo puede realizar cada influencer dentro de sus cuentas personales, con la facilidad de las herramientas que otorgan plataformas, como por ejemplo Instagram. Al analizar la data, se puede medir si se está cumpliendo el objetivo establecido al inicio de la relación de trabajo entre el influencer y el anunciante, el cual podría ser que el anunciante obtenga más seguidores, más publicaciones vistas, o más compromiso de parte de los seguidores hacia ellos.

3. Análisis de Resultados de las Guías de Buenas Prácticas

Análizando las distintas guías que traemos a colación para nuestra tesis, nos damos cuenta que las tres (03) Guías de Buenas Prácticas en materia de Influencers, se toman el tiempo y la dedicación de desarrollar la importancia de la responsabilidad en la difusión de la información de los influencers en sus prácticas implementadas entorno a la publicidad comercial en las distintas plataformas y redes sociales. Estas guías lo que buscan es presentar recomendaciones a influencers, consumidores de bienes y servicios, y anunciantes para corregir y mejorar los comportamientos que poseen en el presente y en el futuro.

Establecer también las posibles sanciones administrativas y las medidas que se pueden tomar para corregir conductas que vayan contra la ley de cada jurisdicción que estamos abarcando,

en materia de competencia desleal, explicando también la definición de publicidad digital y sus clasificaciones, la importancia de suscribir contratos con cláusulas que resguarden y logren el aseguramiento de los derechos de propiedad intelectual e industrial sobre la información y lograr orientar el ejercicio de la actividad publicitaria de las partes involucradas, sean influencers o anunciantes. Es importante destacar que dichas posibles sanciones pueden establecerse luego de que sea aprobado un Proyecto de Ley en la República Bolivariana de Venezuela.

Como primer punto, se presenta el caso de la legislación peruana, a través de INDECOPI, el cual se dedica a garantizar y regular la actividad publicitaria. Tratan temas como la competencia desleal, en donde buscan defender al consumidor como primer punto de enfoque, creando reglas en el mercado para crear igualdad, evitar confusiones, actos denigrantes y creando oportunidades para los individuos, quienes son las empresas, las cuales compiten en el mercado y protegiendo al consumidor final.

Dentro de la Guía también se desarrolla un apartado para explicar los posibles escenarios donde por medio de la publicidad pueden presentarse casos de infracción a normas que regulan la Propiedad Intelectual, como lo pueden ser en materia de signos distintivos y/o derechos de autor. En los casos de signos distintivos, traen a colación el ejemplo del mal uso de las marcas registradas que puedan generar actos de competencia desleal, confusión en el mercado o un aprovechamiento indebido por otro titular derechos en el mercado, y en materia de derechos de autor cuando, de la misma manera que los signos distintivos, se atenta contra los derechos legítimos sobre obras, literarias, fotográficas, audiovisuales o cualquier otra que esté debidamente protegida siempre y cuando no esté autorizada por el autor. De los dos casos, se establecen los organismos competentes

en cada materia para regular los conflictos o posibles infracciones que se presenten y citan ejemplos de conocimiento público para explicar aún más los puntos desarrollados.

A lo largo de la guía, establecen el alcance de la figura del influencer, su significado en base a distintas legislaciones como Canadá, Chile y la interna de Perú, tomando como puntos en común y conclusión que independientemente del número de seguidores, son personas que tienen la capacidad de influenciar, afectar o motivar, generando cierta credibilidad en un área, tema, mercado determinado, logrando que los consumidores determinen sus decisiones en base a las publicaciones e información proporcionada por estas personas llamadas influencers en sus cuentas en las redes sociales. Aunado a esto, también traen a colación que en ocasiones estos personajes, pueden ser incluso creados con inteligencia artificial, caricaturas y personajes de fantasía, siendo incluidos o tomados en cuenta para ser llamados influencers.

Luego de explicar a cada uno de los sujetos que hemos nombrado anteriormente, se demuestra como ha evolucionado la estrategia de venta y publicidad de los anunciantes en los mercados digitales, llegando a implementar entre sus múltiples estudios y estrategias de marketing digital, a elegir la prestación de servicios de influencers como la práctica más utilizada para lograr captar mayor atención de los consumidores. Esto se debe a la credibilidad y el mensaje que transmite esta persona a sus seguidores orgánicos dentro un mercado determinado, con el fin de aumentar la reputación y el valor de la marca de la empresa, lo que se traduce en mayores ventas y que el consumidor se identifique con los productos ofrecidos por la marca o el anunciante, mediante la contratación de los servicios del influencer.

El intercambio de servicios, logra mostrar al público la experiencia y la relación entre el influencer y el anunciante en las redes sociales, entendiéndose ésta como publicidad digital, bien sea directa o indirectamente. De acuerdo con esto, el influencer debe mostrar en su publicación si la misma contiene material publicitario contratado por el anunciante o por el contrario es su opinión personal o regalos de sus seguidores o demás marcas. Con relación a esto, se debe demostrar que en el caso de haber contratado un servicio de influencer, se ha fijado una contraprestación como pago de los servicios y una serie de obligaciones contractuales de hacer o no hacer, en donde el consumidor posiblemente no sepa si el mensaje, producto o servicio es veraz, transparente y si es realmente la opinión de la persona que lo está publicando.

En el caso contrario en donde no reciba contraprestación alguna, bien sea en dinero o cualquier otra especie, no se entiende como publicidad, aún cuando se muestren los productos o servicios y es cuando el influencer debe establecer que no se trata de publicidad pagada sino su opinión personal o que está recibiendo un regalo con el fin de proteger a las marcas y anunciantes y los derechos de los consumidores para evitar ser víctimas de la publicidad engañosa. .

Por último, se establecen unas recomendaciones donde se establecen los parámetros de cómo debería ser la relación contractual entre el anunciante y el influencer; cómo deberían ser las publicaciones en redes sociales; la importancia de suscribir un contrato que proteja tanto al influencer como al anunciante en el desarrollo de la prestación de los servicios; la transparencia del mensaje que se publica y transmite a los consumidores partiendo de los valores y las buenas costumbres; tener en cuenta el impacto tanto positivo como negativo que pueden llegar a producir en los consumidores, la publicación del contenido del producto o servicio que están publicando, y

como conclusión nutren la guía con una lista para aprender a verificar tanto a los influencers como a los contratantes y anunciantes de los bienes y servicios ofrecidos, para proteger los derechos económicos de los consumidores, generar confianza y poder verificar que la información sea veráz.

Como segundo punto, se presenta el caso de la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores de la Superintendencia de Industria y Comercio de la República de Colombia, en donde se desarrolla y explica que se han venido redactado múltiples guías y recomendaciones a nivel internacional. Todo esto, con el objeto que hemos venido desarrollando, el cual tiene como finalidad proteger a los consumidores, evitando que los influencers atenten contra sus derechos por medio de publicidad engañosa, actos de competencia desleal o actos que conduzcan al error y que el contenido que publiquen sea claro y veraz. Aunado a esto, la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores desarrolla y demuestra cómo esta tendencia internacional de la creación e implementación de las guías de buenas prácticas, códigos de ética y lineamientos para crear acuerdos de lineamientos de conducta en el sector de publicidad, actividades y ejecución de los servicios ofrecidos por los influencers a los anunciantes va tomando cada vez más fuerza y países como Estados Unidos, los Países Bajos, España, Chile, entre otros.

De esta manera, van implementando e incluyendo dichos lineamientos en sus leyes y regulaciones internas para proteger y garantizar que los consumidores, los anunciantes y empresas estén informados y educados de sus derechos y obligaciones en los mercados donde se ofrecen los bienes y servicios mediante plataformas digitales. Con la finalidad de que los consumidores obtengan mensajes claros, transparentes, no engañosos ni confusos y que se demuestre si hay o no una relación contractual entre el influencer y la empresa anunciante, promoviendo el uso

responsable de estas practicas y actividades, sepan actuar de manera responsable y brindarle confianza a los consumidores para que puedan elegir libremente sin que puedan presentarse ocasiones de engaño, error o confusión.

Del mismo modo, se establecen unas recomendaciones para realizar publicidad a través de influencers, buscando orientar a los anunciantes para que conozcan la normativa interna, sepan identificarla y establecer los lineamientos de la relación en un contrato, con el fin de regular la relación entre las partes, poder definir cómo es la mejor forma y cuales son los requisitos para transmitir los mensajes a través de los influencers para lograr transmitir de manera efectiva a la mayor cantidad de personas interesadas en estos temas para evitar perjudicar el mercado y a los consumidores.

Capítulo V. Desarrollo del Producto

Guía de buenas prácticas para la regulación de los influencers en redes sociales, en la República Bolivariana de Venezuela

Presentado por:

Gibbon Polanco Guillermo Simón C.I.V-19.993.600

Asesorado por:

Ayala, Beatriz

Caracas, Febrero de 2022

Índice

1. Introducción
2. Definiciones
3. Objetivos
4. Autoridad competente
5. Recomendaciones para las buenas prácticas publicitarias en redes sociales
 - 5.1. Recomendaciones para los influencers
 - 5.2. Recomendaciones para los anunciantes
 - 5.3. Recomendaciones para los consumidores
6. Filtros y publicidad engañosa
7. Bases teóricas de las recomendaciones

1. Introducción

Al pasar de los años, las formas de promocionar y vender los productos y servicios han venido evolucionando gracias a la globalización y los avances tecnológicos, pudiendo llegar a más personas en otras ciudades, países y continentes de manera más eficiente y rápida. Hoy en día, se echa un vistazo atrás y vemos como la manera de hacer publicidad y vender fue evolucionando del boca en boca con vendedores ambulantes, periódicos, panfletos y revistas, luego se entra en la era digital al inicio de los años 50, donde se empezó a establecer una comunicación nunca antes pensada y la publicidad se transformó radicalmente, logrando crear esa comunicación mucho más atractiva entre las marcas y los consumidores por la vía de la televisión creando comerciales, programas y videos digitales, logrando captar la atención de una cantidad inimaginable de público. Luego a principios de los años 90, se facilita el acceso al público en general por medio del internet y en tal solo treinta (30) años cambió radicalmente la manera de comercializar y publicitar los productos y servicios en el mercado.

A partir de los años 2000, gracias a la internet y demás aspectos tecnológicos, empieza a nacer una figura que ocupa una persona que desea influenciar a los demás. Esta figura es llamada “influenciador” o “influencer”, pueden ser considerados como nuevos profesionales de la comunicación. Algunos pueden no tener educación ni entrenamiento institucional, haciéndolos ser personas que se dedican a ser influenciadores. No debe existir diferencia entre los influenciadores que tienen un estudio profesional o no, ambos casos podrían optar por la libertad de expresión en los medios digitales; siempre y cuando no vayan en contra del orden público y las buenas costumbres. Deben ser precavidos al momento de dar sus opiniones personales, ya que pudieran perjudicar a terceros con sus comentarios.

El influencer da a conocer a través de las redes sociales, su opinión sobre determinados temas, pudiendo estar regulado por un contrato, contraprestación en dinero, similares o incluso de manera gratuita, por medio del contenido publicado dirigido a sus seguidores orgánicos, teniendo un impacto en donde en determinadas ocasiones pueda tener consecuencias buenas y malas. En este sentido, el influencer, mediante sus publicaciones, pretende mostrar productos o servicios junto a su opinión y evaluación, positiva o negativa, de lo que se encuentre publicando. Aunado, busca informar para ganar la credibilidad de su público, de cualquier género, edad, gustos y demás, para que adquieran el producto o servicio que se comercialice. Asimismo, este público sentirá confianza y compromiso a través de los mensajes con el influencer.

Sin embargo, toda la evolución que se ha nombrado anteriormente, con relación a esta nueva profesión u oficio emergente, aplicaciones y plataformas digitales, no ha venido de la mano con una evolución en materia legal, es decir, la evolución tecnológica viene creciendo con mayor rapidez que la regulación de las distintas actividades. Lo que se debe es buscar regular de manera eficiente las áreas de la actividad de influencers, publicidad, contratos y propiedad intelectual en las distintas legislaciones del mundo. Esta regulación debe ir de la mano junto a las nuevas aplicaciones, plataformas y redes sociales que van naciendo, en materia comercial y publicitaria de productos y servicios. Lo anterior viene dado a que los gustos de los consumidores también van cambiando, por eso nace la importancia de mantener regulada las prácticas dentro de ellas, al mismo tiempo que van surgiendo.

Surge la necesidad de crear unas recomendaciones de buenas prácticas, que facilite y ofrezca recomendaciones relacionadas al comportamiento y prácticas en las redes sociales; dirigido al influencer, anunciante y consumidores. En este sentido, se busca que todas partes involucradas estén en conocimiento de las recomendaciones que deben seguir dentro de la prestación de servicios, para así evitar posibles conflictos que puedan generarse en el futuro dentro de la relación.

Por esta razón, las autoridades, los gobiernos y el poder legislativo, se han involucrado y generado interés en prestar atención a la actividad de éstas nuevas prácticas y oficios con el fin de regular la actividad y de la misma manera, redactar no sólo leyes sino guías para lograr explicar con un lenguaje sencillo, que los influencers, anunciantes y consumidores estén informados de las nociones básicas e importantes sobre la regulación. En este sentido, gracias a las guías que se utilizaron para la elaboración de las recomendaciones, se busca orientar a las personas en cómo debe transmitirse de manera correcta los mensajes y contenidos comerciales en las redes sociales, de manera tal que se garanticen los derechos de los consumidores y los contratantes de los servicios.

Para de la elaboración de la guía de buenas prácticas, se incorporaron unas recomendaciones dirigidas a influencers y anunciantes sobre el uso responsable del entorno digital, en especial en la red social de Instagram. Esto se logra a través de las actividades y servicios que prestan los influencers y los anunciantes dentro de dicha plataforma digital. También se incluyen recomendaciones para los consumidores, quienes también deben tener conocimiento sobre las buenas prácticas recomendadas.

De igual forma, se desarrolla sobre la importancia de la transparencia y de la responsabilidad sobre los mensajes escritos y videos, información, publicaciones y contenido que publican los influencers y anunciantes a través de las redes sociales, ya que al ser contenido que puede conectar e impactar a gran cantidad de personas, dichas publicaciones generan consecuencias positivas como negativas.

Aunado a lo anterior, se incorporaron algunas recomendaciones para el uso correcto de los filtros de belleza y las consecuencias que pueden generar en las redes sociales, ya que en los últimos años las autoridades de algunos países se han percatado de los problemas de sanidad que han generado el mal uso de las redes sociales en los consumidores. Esto ha generado la creación de regulación importante y aplicación de sanciones a los anunciantes que obliguen a modelos y demás trabajadores dependientes o independientes a realizar actividades perjudiciales para el ser humano y a los influencers que publiquen contenido en redes sociales que genere en los consumidores confusión, engaño y errores por el uso indebido de filtros en redes sociales que se desarrollará más adelante.

2. Definiciones

Actividad económica: “Toda manifestación de producción, distribución o comercialización de bienes y de prestación de servicios, dirigida a la satisfacción de las necesidades humanas, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad.” (Ley Antimonopolio, G.O. 40.549, 26 de noviembre de 2014)

Anunciante: “Persona o empresa, incluyendo publicistas, promotores de ventas y vendedores directos, que por cuenta propia, o en cuyo nombre, se hace o divulga publicidad comercial con el proposito de promover sus productos o influir en el comportamiento del consumidor.” (Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC de la Cámara de Comercio Internacional, 2018)

Conexión material: Como se menciona en la Guía de Publicidad para Influencers de INDECOPI, se define como

“es un vínculo entre el anunciante o marca de producto o servicio y el influencer, donde se ve involucrada una contraprestación o un pago en dinero, descuentos en productos o servicios, regalos, o cualquier otra modalidad de intercambio para satisfacer la relación de los servicios que se contratan.”

Consumidor: Persona o empresa que consume bienes o servicios que los anunciantes ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Divulgación: Información suministrada por el anunciante de sus productos o servicios, ofrecidos en el mercado por el influencer para su publicación o difusión en cualquier tipo de red social para alcanzar la atención de consumidores.

Engagement: Es el nexo afectivo, de confianza, compromiso y fidelidad del consumidor con el producto o servicio de la marca o el anunciante logrado a través de la promoción publicitaria incluyendo la promoción de los influencers.

Embajador de marca: Persona considerada influencer o celebridad, que es contratada por una empresa para representar a una marca de manera positiva, defenderla, serle fiel y promocionarla en redes sociales, cumpliendo con valores éticos y comerciales de la empresa, con el fin de aumentar las ventas e impulsar el crecimiento de la misma en un mercado determinado.

Filtro de Instagram: Es una función dentro de la plataforma de la red social de Instagram que le permite al usuario editar la foto o el video aplicando ediciones preestablecidas a la imagen que la red social ha creado para mejorar la apariencia de la foto o video. (The Complete Guide to Instagram Filters, WordStream, 2021)

Influencer: Son personas cuya actividad se desarrolla en redes sociales o personas que prestan servicios en redes sociales utilizando su imagen, conocimiento o experticia en determinado tema o actividad y que, en virtud de la conexión establecida con un número importante de seguidores orgánicos, quienes toman en cuenta sus recomendaciones y sugerencias, logran influenciar en muchas oportunidades sus hábitos de compra o decisiones sobre un producto, servicio o bien determinado.

Publicidad digital: Es la promoción, difusión o estrategia comercial de productos o servicios en plataformas digitales que realizan los anunciantes, en donde los consumidores tienen la posibilidad de acceder a este entorno por medio del internet y aplicaciones de dispositivos electrónicos (celulares, tabletas o cualquier dispositivo móvil).

Seguidores: Son usuarios orgánicos que mantienen interés en la información, productos o servicios y demás contenido que publica otro usuario en una red social o plataforma digital.

Publicidad engañosa: Todo acto que tenga por objeto, real o potencial, inducir a error al consumidor de un bien o servicio, sobre las características fundamentales de los mismos, su origen, composición y los efectos de su consumo o uso. Igualmente, la publicidad que tenga como fin la difusión de aseveraciones sobre bienes o servicios que no fueren veraces y exactas, que coloque a los agentes económicos que los producen o comercializan en desventaja ante sus competidores. (Ley Antimonopolio G.O. 40.549 26 de noviembre de 2014 República Bolivariana de Venezuela, Artículo 17.1)

Libertad económica: El derecho que tienen todas las personas a dedicarse a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en el artículo 112 de la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela y las leyes de la República.

SAPI: Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual

3. Objetivos

Los objetivos de esta Guía de Buenas Prácticas para la regulación de los influencers en redes sociales son orientar a las partes involucradas, anunciantes e influencers sobre los pasos, precauciones y actividades que deberían considerar al momento de crear o publicar contenido publicitario en redes sociales y plataformas digitales. De acuerdo con esto, se crean una serie de recomendaciones de carácter ilustrativo para el uso responsable a través de las actividades y servicios que prestan los influencers en el entorno digital. En este sentido, pueden lograr que las relaciones se regulen o se organicen de forma que otorguen seguridad de manera contractual, así como también el mercado se puede autorregular. El objetivo final sería que los influencers y anunciantes puedan convivir de manera cordial, honesta, con valores y conductas éticas dentro del mercado de la publicidad digital con el propósito de proteger a los consumidores evitando ser víctimas de contenido que genere confusión, publicidad engañosa, presentando errores o información incompleta.

Es de suma importancia que los consumidores tengan la posibilidad de elegir libremente un producto o servicio determinado que se presenta en un mercado donde los factores y agentes se desenvuelven con posibilidades de competir de forma justa y adecuada. De esta forma, los consumidores podrán identificar y diferenciar los productos o servicios unos de otros, evitando confusión, publicidad engañosa, errores o información incompleta y recibiendo un mensaje, información y contenido veraz, fácil de identificar y que no influya o tergiversa su decisión final.

4. Autoridad Competente

Dentro de las distintas autoridades o responsables en velar y proteger a los involucrados dentro de esta Guía, se encuentra la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (SUNDDE), quien tiene la competencia para ejercer control, tutela y debe velar por el cumplimiento de las normas que crean derechos y obligaciones asociadas a resguardar los intereses de los consumidores de toda publicidad falsa, engañosa, o abusiva y a los métodos comerciales desleales o coercitivos, así como también que toda información o contenido dirigido a los consumidores sea transmitido de una manera veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado. De este mismo modo, abarcando todas las características de calidad, identificación con la marca y aspectos relevantes de los mismos.

Por otro lado, el Ejecutivo Nacional delega sus funciones de rectoría, tutela y protección de los derechos de los anunciantes, las marcas, signos distintivos, derechos de autor o patentes en la legislación interna y los organismos y entes creados para el desenvolvimiento y salvaguarda de dichos derechos. Lo mencionado anteriormente, está relacionado a los derechos de Propiedad Industrial, los cuales poseen una ley publicada en G.O. número 25.227 en fecha 10 de diciembre de 1956 y otra llamada Ley Sobre el Derecho de Autor, publicada en G.O. número 4.638 en fecha 01 de octubre de 1993. Estas últimas leyes rigen los derechos de los inventores, e introductores sobre sus creaciones, inventos, descubrimientos, signos distintivos y demás temas en materia de propiedad industrial y sobre todas las obras del ingenio humano de índole literaria, científica o artística sin importar su género, forma de expresión, mérito o destino en materia de derechos de autor y derechos conexos. El ente encargado de velar por el funcionamiento de las leyes

mencionadas es el Servicio Autónomo de la Propiedad Intelectual (SAPI) y los tribunales competentes en la materia.

Por último, la Superintendencia Antimonopolio tiene como objetivo procurar el fiel cumplimiento de la Ley, resguardando los derechos y haciendo cumplir las obligaciones dentro de su entorno de competencia a todas aquellas personas naturales o jurídicas de carácter público o privado, nacionales o extranjeras, con o sin fines de lucro, que realicen actividades económicas en el territorio nacional o agrupen a quienes realicen dichas actividades, para de esta manera evitar prácticas desleales, engañosas y fraudulentas en la producción, distribución y comercialización que pueda afectar no solamente a las empresas sino a los consumidores.

Actualmente, se ha observado por iniciativa del ejecutivo en conjunto con la Comisión de Economía, Finanzas y Desarrollo Nacional de la Asamblea Nacional, se preparó y se hizo trabajo legislativo con el objetivo de aprobar la Ley para el Fomento y Desarrollo de Nuevos Emprendimientos, publicada en G.O. número 6.656 en fecha 15 de octubre de 2021, con el fin de promover el desarrollo de nuevos emprendimientos para buscar aumentar, innovar y generar una diversidad de producción de bienes y servicios que ayuden al desarrollo económico y social del país. El objetivo de la Ley de emprendimiento, es regular la actividad de todo emprendimiento o actividad innovadora con fines de lucro que tenga una duración de hasta dos años dentro del mercado nacional. Entre los individuos que se busca ejercer control, se encuentran los diferentes emprendedores, con los cuales se busca proteger también a los influencers, teniendo que inscribirse en el Registro Nacional de Emprendimientos y cumplir con ciertos requisitos, tales como contratos y actos que regulen la actividad, obligación de cumplir con los reglamentos, resoluciones, así como

obedecer y acatar los informes de permisos de obligatorio cumplimiento que emita dicho Registro. Sin embargo, hasta los momentos no ha sido muy elaborado ni se ha profundizado en el tema.

Por último, también es necesario mencionar que se cuenta con la Ley de Responsabilidad Social en radio, televisión y medios electrónicos por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), que si bien es cierto, está dirigida a los proveedores de medios electrónicos, anunciantes, productores y usuarios de todo texto, imagen o sonido cuya difusión y recepción tenga lugar dentro del territorio nacional. En la práctica es sumamente difícil incluir o buscar regular la actividad de los influencers en las redes sociales y medios electrónicos, ya que bien sea por desconocimiento o imposibilidad de las autoridades para ejercer control de las actividades realizadas por estos individuos. Al estar en el entorno digital, cualquier persona de cualquier edad, género, culto o pensamiento puede publicar contenido y dada la evolución tecnológica la promoción de bienes y servicios ha ido permeando en otros servicios diferentes a radio y televisión, como lo son las redes sociales, en donde la posibilidad de acceder a una mayor cantidad de consumidores aumenta, al contenido publicado por emprendedores, anunciantes, influencers y demás participantes dentro del entorno digital.

5. Recomendaciones para las buenas prácticas publicitarias en redes sociales

El propósito de esta Guía de buenas prácticas es crear recomendaciones para que todo interesado esté orientado y sepa qué hacer al momento de decidir solicitar los servicios entre el anunciante y el influencer, que pueda garantizar la protección de los derechos de los consumidores.

5.1 Recomendaciones para los influencers

- a. Analizar de manera detallada la presencia de los factores que forman parte de la relación contractual que componen la prestación y publicación del contenido acordado de los servicios entre el anunciante y el influencer los cuales deberían incluir un acuerdo o contrato firmado por las partes definiendo la duración, el alcance de la prestación del servicio y establecer el mensaje veraz, claro y destinado a los seguidores de los influencers, dentro de las redes sociales.
- b. Acordar con el anunciante los lineamientos de las actividades, tiempo y cuantía o contraprestación de los servicios que se están acordando antes de publicar o crear contenido publicitario.
- c. Abstenerse de emitir un mensaje publicitario en redes sociales a petición del anunciante sin estar en conocimiento de la naturaleza o las consecuencias del mismo. De manera tal que el influencer pueda proteger su propia imagen ante algún daño eventual al subir contenido a las redes sociales y plataformas digitales sin tener conocimiento e información previa del producto o servicio que se está contratando con el anunciante.
- d. Investigar y conocer la legislación del territorio donde se está contratando con el anunciante, ya que éste puede estar fuera de la República Bolivariana de Venezuela pero la prestación de los servicios del influencer dirigida al mercado venezolano, con el fin de evitar sanciones o infracciones administrativas con relación al público a quien va dirigido el mensaje publicitario.

- e. Abstenerse de aceptar ofrecer o subir contenido publicitario en las redes sociales que atenten o vayan en contra de las buenas costumbres del territorio y la legislación donde se está contratando, aunado a la experiencia profesional de cualquier influencer, quien puede estar ubicado en cualquier parte del mundo.

- f. Asegurarse, que en el caso de subir contenido relacionado a bebidas alcohólicas, tabaco, cigarrillos electrónicos o cualquier otra sustancia nociva para la salud, debe incluir un mensaje de consumo responsable. Por ejemplo, “Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino”. En este caso, existe una prohibición de acuerdo a la Resolución N° 071 de fecha 18 de julio de 2019, mediante la cual se establecen los lineamientos para la prohibición total de la publicidad, promoción y patrocinio y regulación de la venta de los productos del Tabaco en todo el territorio nacional de la República Bolivariana de Venezuela, publicada en la Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela N° 41.678 de fecha 19 de julio de 2019.

- g. Abstenerse a realizar publicidad engañosa, como por ejemplo, al consumir productos relacionados a una alimentación no saludable. Esto se debe, a que este tipo de contenido lo pueden observar menores de edad, pudiendo ocasionar daños graves en su crecimiento y desarrollo, siendo irreversibles o pudiendo ocasionar la muerte. En caso de publicar contenido sobre alimentación no saludable, se recomienda conocer las leyes vigentes y la regulación aplicable para comprender y asegurarse que la actividad que se está llevando a cabo está permitida o no, ser responsable y transmitir la información a personas mayores de edad.

- h. Abstenerse a publicar contenido relacionado a productos, médicos, farmacéuticos y dispositivos médicos autorizados para venta bajo receta médica, en tanto debe estar dirigida solo a los profesionales que los prescriben y dispensan. Asimismo, se debe tener conocimiento de las normas de promoción de medicamentos y productos farmacéuticos, y demás regulaciones con relación al tema, actualmente la publicidad de medicamentos OTC o con prescripción facultativa en Venezuela, requiere autorización del Servicio Autónomo de Contraloría Sanitaria (SACS) y se deben cumplir con las Normas de promoción de Medicamentos, específicamente en sus artículos 03 y 06 de la junta revisora de productos farmacéuticos, en donde establece que no está absolutamente prohibido, sin embargo, debe contar con la autorización del organismo.

Por ser delicado por estar relacionada la salud del ser humano, al no estar totalmente prohibido, el influencer debe estar previamente autorizado para publicar el contenido determinado. Por otro lado, la publicidad de productos autorizados para venta sin receta médica, que aluda a las indicaciones terapéuticas o acción farmacológica del producto, debe consignar o referirse a las principales advertencias y precauciones que deben observarse para su uso y, a la vez, el contenido publicado en las redes sociales no debe contener exageraciones u otras imprecisiones sobre sus propiedades.

- i. Asegurarse de contar con las autorizaciones o licencias para el uso de signos distintivos u obras protegidas por derechos de autor en la publicidad al momento de subir contenido a las redes sociales. Se ha venido creando un criterio jurisprudencial en algunos países, donde se permite el uso de material o contenido protegido por derechos de autor, sin la necesidad de contar con la autorización del titular, sin embargo, debe ser un uso razonable y

unicamente si están relacionados a actividades académicas, críticas e investigaciones.y que en ningún momento vayan en contra de la ética profesional.

j. Se recomienda al momento de publicar contenido sobre algún producto o servicio, mencionarle al público o seguidores que se trata de una publicidad, es decir, no es su opinión personal. Dicho esto, a continuación, algunos ejemplos de buenas prácticas sobre cómo divulgar la naturaleza publicitaria de la publicación:

- “Gracias a @empresaX por invitarme a este viaje/evento (...)”
- “@empresaX me ha enviado este producto (...)”
- “Gracias, @empresaX, por enviarme este producto (...)”
- “#publicidad”
- “Publicidad. (...)”
- “Este video ha sido patrocinado por @empresaX”
- “@empresaX y yo nos hemos unido para sortear (...)”

k. El mensaje del influencer debe ser transparente con sus seguidores; de modo que, no emita testimonios que no puedan ser acreditados como auténticos y recientes y tampoco realice publicaciones que induzcan a error al consumidor o que no concuerden con la realidad. Así, el influencer debe ser transparente sobre la relación que mantiene con cierta marca o empresa, haciendo perceptible al consumidor la conexión material que existe.

- l. El influencer debe ser consciente de que su capacidad de llegada a los consumidores puede desviar las decisiones que estos toman en el mercado, modificando su comportamiento a partir de la información comercial que el influencer emite para promover una marca, producto o servicio del anunciante. Asimismo, debe tomar conciencia de que su comportamiento se debe ajustar a lo dispuesto, tanto en la legislación general como en la sectorial.

- m. El influencer no debe en ningún caso crear o publicar contenido falso, que induzca al error o que atente contra cualquier otra empresa, marca o persona en redes sociales, plataformas digitales o el orden público y las buenas costumbres.

5.2 Recomendaciones para los anunciantes

- a. Antes de contratar los servicios de un influencer y ofrecerle el producto o servicio que se quiere publicar en plataformas digitales, se debe analizar su perfil con el fin de determinar si cumple con los valores y principios éticos de la marca o si el producto o servicio va dirigido a los seguidores del influencer.

- b. Analizar y tener en cuenta la legislación y normas vigentes en materia de publicidad y protección a los consumidores y las excepciones normas especiales para cierto tipo de productos o servicios. Del mismo modo, es necesario establecer las obligaciones frente a los consumidores y exigir su observancia, publicación y protección del contenido con quienes contrata para la creación, elaboración, emisión o difusión de mensajes publicitarios.

- c. Regular la relación con el influencer incluyendo un acuerdo o contrato firmado por las partes definiendo la duración, las actividades de la prestación de los servicios, la contraprestación por los servicios, sea económico o en otra modalidad, cláusulas de terminación anticipada, obligaciones de medio o resultado.

- d. Establecer el mensaje o guión veraz, claro y definido que se quiere transmitir a la comunidad y/o seguidores que se está subiendo a las redes sociales tiene un vínculo con la marca y la publicidad digital.

- e. Como se menciona en la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores” elaborada por la Industria y Comercio Superintendencia del gobierno de Colombia (2020)

Asegurarse que los anuncios transmitidos por el influencer sean claramente distinguibles como publicidad, esten acordes a lo establecido y acordado entre las partes y obligar en caso que sea omitido, que se publique el contenido proveniente de la relación comercial. (p.17)

- f. Como se menciona en la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores” elaborada por la Industria y Comercio Superintendencia del gobierno de Colombia (2020)

“El objetivo principal es lograr que el consumidor pueda identificar rápidamente cuándo una publicación es un anuncio publicitario y cuándo no lo es, a través de una declaración clara, precisa y evidente, que observará, por ejemplo, los siguientes lineamientos:

- Ser visible y comprensible permitiéndole al consumidor reconocer de inmediato que la publicación es de naturaleza comercial.
- Hacerse en castellano.
- Utilizarse un lenguaje simple y claro.
- Ser de fácil lectura y tan visible como el mensaje principal que esté dando el influencer o que acompañe su publicación.
- Ser comprensible, incluso tras una lectura o visualización superficial.
- Evitar confundirse entre un grupo de etiquetas o enlaces que acompañan la publicación que hace el influencer.
- Ser visible desde el momento mismo en que aparece el anuncio al público.
- Incluirse durante toda la pieza publicitaria audiovisual para garantizar que los consumidores puedan verla y/o escucharla en cualquier momento, en especial cuando la recomendación o aval se realice por medio de una imagen o video en una plataforma donde el contenido desaparece cada cierto tiempo.
- Ser repetida periódicamente, cuando la recomendación o aval se realice por medio de una transmisión en vivo que haga el influencer,

para que los consumidores que vean o escuchen sólo una parte de la transmisión tengan también acceso a esta información.

- Ser apta, legible y visible para todo tipo de dispositivo en que se pueda visualizar el mensaje del influencer.
- En aquellas campañas publicitarias que requieran la publicación de diferentes piezas, o que se realicen a lo largo de un periodo determinado a partir de diferentes contenidos, tenga en cuenta las recomendaciones precedentes al momento de la publicación o difusión de cada una de ellas.

La mejor manera para declarar la relación comercial es a través del uso de etiquetas. Así las cosas, además de las pautas anteriores, se recomienda:

- Incluir, en la descripción de las publicaciones, o donde sea oportuno, el signo “#” y la palabra “publicidad”, “promocionado por (...)”, “aviso promocionado”, “contenido promocionado”, “contenido publicitario”, “patrocinado”, “patrocinado por”, indicando en adición el nombre de la marca o la cuenta en redes sociales propiedad del anunciante.

Ejemplos:

- #publicidad @(marca del anunciante)
- @(marca del anunciante) #publicidad #avisopromocionado por @(marca del anunciante) #Patrocinadopor @(marca del anunciante)

No incluir el signo “#” seguido únicamente de las expresiones “patrocinio”, “en asociación con”, “gracias a [nombre de la marca]”, “esto es posible por” o indicar únicamente que se es embajador del producto del anunciante, toda vez que estas expresiones podrían resultar equívocas y confusas para el consumidor, dado que no tienen la suficiente entidad para transmitir con toda claridad la existencia de un vínculo comercial entre el influenciador y el anunciante.

En el marco de las campañas denominadas "de expectativa", por su naturaleza, podría no incluirse o etiquetarse al anunciante en las publicaciones iniciales de la campaña. Sin embargo, siempre deberá quedar claramente expresado el carácter publicitario del mensaje.

Al término de la etapa de expectativa, se recomienda atender las sugerencias generales relativas a la declaración del vínculo comercial.” (p.18)

- g. Diseñar e implementar una política de transparencia en las relaciones comerciales con influencers para que desde el momento de entrar dicha relación sea totalmente transparente, que los mensajes serán transmitidos como publicidad y con la debida identificación.

- h. Publicar en redes sociales y demás plataformas digitales la Guía de buenas prácticas para la regulación de los influencers en redes sociales, en la República Bolivariana de Venezuela y darlas a conocer a quienes contrata para la creación, elaboración, emisión y difusión de mensajes publicitarios.
- i. Revisar periódicamente los comentarios y reseñas de los consumidores que constituyen la audiencia del influencer para asegurarse de que el mensaje publicitario está siendo entendido como tal. En caso de encontrar reseñas negativas en donde el consumidor manifieste haberse sentido engañado, proceder a realizar, en conjunto con el influencer, las modificaciones pertinentes a dichos mensajes.
- j. Establecer qué tipo de relación se va a tener con el influencer, bien sea una contratación laboral bajo la figura de embajador de la marca o la contratación de relación mercantil bajo la figura de contratos de obra o prestación de servicios.
- k. Establecer una cláusula para proteger la confidencialidad del *know how*, protección de datos personales, estrategias comerciales y cualquier otra información que se comparta con el influencer para que no se filtre y llegue a manos no deseadas, incluyendo a la competencia.

5.3 Recomendaciones para los Consumidores

- a. Conocer y estar al tanto de las técnicas publicitarias y estrategias de mercadeo digital las cuales se promocionan en las redes sociales los anunciantes e influencers.
- b. Publicar en redes sociales y demás plataformas digitales la Guía de buenas prácticas para la regulación de los influencers en redes sociales, en la República Bolivariana de Venezuela y darlas a conocer puedan evitar ser víctimas de publicidad falsa, engañosa, desleal, abusiva o que atenten contra los derechos de los consumidores.
- c. En aquellos casos en los que el contenido publicitario no sea fácil de leer, transparente y libre de inducir algún tipo de error o engaño, el consumidor debe expresar sus inquietudes y descontento a la marca o al influencer para que estos aclaren, pidan disculpas y reivindiquen el contenido publicado en las redes sociales.
- d. Si el producto que adquiere el consumidor no cumple con las características o el precio del producto o servicio que se está promocionando y no hayan obtenido respuesta alguna del punto anterior, puede presentar quejas o denuncias ante las instancias administrativas correspondientes, como lo puede ser la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos de Venezuela (SUNDDE), ente encargado de velar por la protección de los derechos de los consumidores.

6. Filtros y Publicidad Engañosa

Tal y como se menciona en el artículo de opinión del “Marco regulatorio en distintos países – El retoque de imágenes en el mundo de la moda – Capítulo III” escrito por despacho de abogados y economistas Enrique, Ortega & Burgos (2021), a lo largo de la última década, países como Francia (con el Decreto N°2017-738 del 4 de mayo); Argentina (con la Ley Portos N°14.953 del Senado de la ciudad de Buenos Aires del 3 de noviembre de 2011); Israel (con la Ley Adatto del 19 de marzo de 2012); han promulgado leyes y se han dado cuenta la falta de transparencia y el impacto negativo que han generado en los jóvenes y la sociedad, las publicaciones en redes sociales donde retocan, modifican digitalmente mediante programas informáticos el cuerpo humano o inducen a las mujeres y hombres modelos de la industria de la moda, a mantener cuerpos delgados, dietas restrictivas y otras malas prácticas, generando trastornos alimenticios, mentales y otros no tan definidos, con el fin de obtener, mediante el engaño, mayores ganancias crear expectativas poco realistas de imágenes de modelos de belleza.

Lo anterior, trajo como consecuencia la regulación del uso de filtros de belleza en fotos y videos con contenido publicitario de productos cosméticos en donde tanto los influencers como los anunciantes, al momento de publicar el contenido, obligarse a incluir en el material a publicar que existe un contrato o transacción comercial entre el influencer y la marca o anunciante. Lo que genera una responsabilidad para las partes de cumplir con las regulaciones de los países a los cuales estaría dirigida la publicación.

En el caso de los influencers, hacer mención que se están usando filtros de belleza que retocan, modifican y alteran la foto o el video del producto o servicio que se está ofreciendo en

Instagram, por ejemplo el uso de filtros que aumentan el tamaño de los labios, eliminan arrugas o cualquier característica del rostro o cuerpo y que al hacer uso de dicho filtro puede verse perjudicada la marca, ya que el resultado puede generar engaño, daño, peligro y atentar contra los intereses económicos y sociales del consumidor.

Por otro lado, se debe agregar la obligación al anunciante para percatarse, hacer seguimiento y lograr que se cumpla con la incorporación mediante un *hashtag* o incluirlo en la descripción de la publicación, de la aclaratoria por parte de los influencers que dichas publicaciones son actos promocionales, que se está haciendo uso de un filtro que altera la verdadera imagen del producto o servicio ya que de no hacerlo cualquier incumplimiento, acción por parte de cualquier consumidor que por la publicación o servicio del influencer se vea involucrado en una violación a sus derechos legítimos de los consumidores, estando presente en un acto de engaño y pudiendo ejercer acciones legales en contra de la marca o el influencer, se vería solidariamente responsable por no incluir una cláusula de limitación de responsabilidad o demostrar su eximente de responsabilidad ante el incumplimiento o acto de mala fe por parte del influencer.

De manera tal, que como bien hemos mencionado a lo largo de la guía, es de suma importancia redactar contratos donde se incluyan la mayor cantidad posible de cláusulas que permitan dejar claras las obligaciones y responsabilidades de cada una de las partes, la duración y descripción de los servicios, limitación de responsabilidad, resolución de controversias y todas aquellas que sean de importancia para proteger no sólo a la marca, los influencers y los anunciantes sino también los derechos legítimos de los consumidores.

7. Bases Teóricas de las Recomendaciones

Para la elaboración de la guía de buenas prácticas, se tomaron en consideración las entrevistas realizadas a Pamela Echeverría, Adriana Montiel y Verónica Ruíz del Vizo, junto al “Proyecto de Ley sobre Régimen Legal para influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica”, “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores” de Colombia, “Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad” de España, y por último la “Guía de Publicidad para Influencers” del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI).

Tras haber mencionado las referencias para la elaboración de la guía, a continuación se presenta la estructura de cada una de ellas en las recomendaciones para los influencers y los anunciantes:

Recomendaciones para Influencers	
Ítem de recomendación	Referencia para su elaboración
a.	Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores
b.	Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores
c.	Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores

d.	Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores
e.	Basada en los resultados de los instrumentos aplicados
f.	Guía de Publicidad para Influencers
g.	Basada en los resultados de los instrumentos aplicados
h.	Basada en los resultados de los instrumentos aplicados
i.	Basada en los resultados de los instrumentos aplicados
j.	Guía de Publicidad para Influencers
k.	Guía de Publicidad para Influencers
l.	Guía de Publicidad para Influencers
m.	Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad

Recomendaciones para los Anunciantes	
Ítem de recomendación	Referencia para su elaboración
a.	Basada en los resultados de los instrumentos aplicados
b.	Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores

c.	Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores
d.	Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores
e.	Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores
f.	Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores
g.	Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores
h.	Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores
i.	Código de Conducta sobre el uso de Influencers en la Publicidad
j.	Basada en los resultados de los instrumentos aplicados

Recomendaciones para Consumidores	
Ítem de recomendación	Referencia para su elaboración
a.	Basada en los resultados de los instrumentos aplicados y bibliografía
b.	Basada en los resultados de los instrumentos aplicados y bibliografía

c.	Basada en los resultados de los instrumentos aplicados y bibliografía
d.	Basada en los resultados de los instrumentos aplicados y bibliografía

Capítulo VI. Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados obtenidos para el presente Trabajo de Grado confirmaron la necesidad de regular las prácticas de los influencers, anunciantes y consumidores en redes sociales. Es por ello, que surge la necesidad de dar el primer paso, que es la redacción de la Guía de buenas prácticas. En este sentido, se pretende aconsejar a aquellas personas que hoy en día forman parte de las redes sociales, así como otras que deseen involucrarse en él. A continuación se explican en mayor detalle las conclusiones correspondientes a esta relación:

- De los instrumentos de recolección de datos basadas en entrevistas, se demostró la relación de las opiniones de las tres personas de diferentes oficios y áreas de práctica en la necesidad de regular dichas prácticas. En la mayoría de las respuestas, se relacionan los resultados en cuanto a la necesidad de cumplir y regular el contenido publicado en las redes sociales.
- La necesidad de explicarle a los influencers y anunciantes cuáles son las directrices a seguir para el momento que se quiera contratar servicios determinados, sin importar el nivel educativo y/o área al que pertenezcan.
- El nivel de importancia en firmar un contrato entre los influencers y anunciantes, el cual contemple en sus cláusulas las consideraciones legales que regulen la relación y establezcan derechos y obligaciones de ambas partes. Para la realización de un contrato, pueden obtener asesoría por un abogado, experto en la materia de forma opcional pero si recomendada.

- El nivel de importancia de la transparencia de los mensajes publicados por influencers para proteger a los consumidores ante cualquier publicidad engañosa, falsa o que genere confusión.
- El nivel de importancia y responsabilidad que deben tener los influencers y anunciantes al momento de crear y publicar contenido publicitario relacionado a los filtros de belleza para los consumidores, teniendo que hacer mención a que se están usando imágenes que retocan, modifican y alteran la foto o el video del producto o servicio que se está ofreciendo en redes sociales, ya que al contrario pudieran generar engaño, daño, peligro y atentar contra los intereses económicos y sociales del consumidor.

1. Recomendaciones

Según los resultados obtenidos, se le recomienda a las partes interesadas e involucradas y a futuras investigaciones, trabajos o proyectos de Ley considerar:

- A las partes interesadas e involucradas, se le recomienda prestar atención a la importancia de estar bien informados en cuanto a la suscripción de contratos donde se definan los derechos y obligaciones de los influencers y anunciantes y siempre buscando ser transparentes con el contenido y proteger los derechos e intereses económicos y sociales de los consumidores.
- Para futuras investigaciones, trabajos y proyectos de Ley se recomienda tomar en cuenta la poca legislación con la que cuenta la República Bolivariana de Venezuela con respecto a la protección de los derechos de los consumidores, la regulación de las prácticas de

influencers en materia de publicidad y la protección de los derechos de propiedad intelectual con relación a estos temas.

- Continuar investigando sobre temas relacionados a la publicación de contenido en las redes sociales, junto a las regulaciones o leyes que apliquen otros países. Siendo un tema tan novedoso, se encuentra una limitante en cuanto a referencias bibliográficas.

Referencias Bibliográficas

Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica.*

<https://books.google.es/el-proyecto-de-investigacion.pdf>

Asociación de las Pequeñas y Medianas Empresas Guatemala (2012). *¿Por qué es importante la publicidad en mi negocio?*

[https://asopyme.org/porque-es-importante-la-publicidad-en-mi-](https://asopyme.org/porque-es-importante-la-publicidad-en-mi-negocio/#:~:text=La%20Publicidad%20en%20los%20negocios,ventas%20el%20negocio%20se%20muere.)

[negocio/#:~:text=La%20Publicidad%20en%20los%20negocios,ventas%20el%20negocio%20se%20muere.](https://asopyme.org/porque-es-importante-la-publicidad-en-mi-negocio/#:~:text=La%20Publicidad%20en%20los%20negocios,ventas%20el%20negocio%20se%20muere.)

Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (AUTOCONTROL) y la Asociación Española de Anunciantes (AEA) del Reino de España (2020). *Código de conducta sobre el uso de influencers en la publicidad.*

<https://www.autocontrol.es/wp-content/uploads/2020/10/codigo-de-conducta-publicidad-influencers.pdf>

Balestrini Acuña, M. (2006). *Cómo elaborar un proyecto de investigación.*

https://issuu.com/sonia_duarte/docs/como-se-elabora-el-proyecto-de-inve

Cámara de Comercio Internacional (2018). *Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo.*

<https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>

Durango, N., Fernández, A., González, M., López, C., Luenzo, A., Mirkin, B. (2020). *Proyecto de Ley sobre Régimen Legal para influencers en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicaciones por vía electrónica.*

<https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1358.20/S/PL>

Enrique, Ortega & Burgos (2021). *Marco regulatorio en distintos países – El retoque de imágenes en el mundo de la moda – Capítulo III.* <https://enriqueortegaburgos.com/marco-regulatorio-en-distintos-paises-el-retoque-de-imagenes-en-el-mundo-de-la-moda-capitulo-iii/>

Genwords. (2013). *Guía de buenas prácticas en redes sociales (Infografía).*

<https://www.genwords.com/blog/guia-buenas-practicas-en-redes-sociales-infografia>

Guerrero, Montoya y Hueso. (2014). Universidad de Jaén. *Diseño documental.*

http://www.ujaen.es/investigat/tics_tfg/dise_documental.html#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20es%20aquella,%2C%20constituciones%2C%20etc.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2004). *Metodología de la investigación.*

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

INDECOPI (2019). *Guía de publicidad para influencers.*

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>

Industria y Comercio, Superintendencia Gobierno de Colombia. (2020). *Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores.*

[https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20%20004%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GU%C3%8DA%20DE%20BUENAS%20PR%C3%81CTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAV%C3%89S%20DE%20%20004%20(1).pdf)

ITSON. Dirección de la Cultura Física y el Deporte. (2014). *Técnicas e instrumentos.*

http://brd.unid.edu.mx/recursos/Taller%20de%20Creatividad%20Publicitaria/TC03/lecturas%20PDF/05_lectura_Tecnicas_e_Instrumentos.pdf

Perero, Z. (2005). *Análisis de la institución de la vía ejecutiva y la ejecución de la hipoteca, considerando los requisitos, reglas y normas que los regulan.*

<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ2943.pdf>

Perricone, C. (2021). *The Ultimate Guide to Content Creation.*

<https://blog.hubspot.com/marketing/content-creation>

Soto, D. (2019). *Unidad de estudio.*

http://www.academia.edu/9717989/UNIDAD_DE_ESTUDIO

Uriarte, J. (2020). *Características.co. Investigación documental.*

<https://www.caracteristicas.co/investigacion-documental/>

Whitney, M. (2021). *The complete guide to instagram filters*

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2020/06/26/instagram-filters>