

## Comunicado de Prensa

**Ante la publicidad engañosa por parte de “influencers” para el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), plataformas de la sociedad civil solicitan la creación de una iniciativa de ley para definir la normatividad sobre publicidad con creadores de contenido, “influencers” y figuras públicas en redes sociales y otras plataformas digitales.**

**Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C., What The Fake y Los Supercívicos unen esfuerzos para impulsar una política pública que proteja a la ciudadanía y a consumidores, especialmente a la población consumidora vulnerable. Esta normatividad también brindaría certeza a “influencers” y a creadores de contenido sobre cómo promocionar de forma correcta productos o servicios en redes sociales y otras plataformas digitales.**

**Ciudad de México, 29 de junio de 2021** - Las campañas de publicidad engañosa por parte de “influencers” durante plena veda electoral y en el Hot Sale 2021 evidenciaron la necesidad de regular la publicidad de creadores de contenido, “influencers” y otras figuras públicas en redes sociales. Los Supercívicos, What The Fake y Tec-Check A.C. solicitan al poder legislativo elaborar, en cooperación con la sociedad civil, empresas, agencias de marketing, cámaras, instituciones públicas y con los propios “influencers” y creadores de contenido, una iniciativa de ley para definir y regular la normatividad de este tipo de publicidad. Las tres plataformas ciudadanas buscan impulsar una política pública que proteja a ciudadanos(as) y consumidores(as), especialmente a la población consumidora vulnerable, y que al mismo tiempo brinde certeza a los creadores de contenido e “influencers” sobre cómo promocionar de forma correcta productos o servicios en redes sociales y otras plataformas digitales. También busca promover que los actores involucrados en este tipo de prácticas publicitarias (creadores de contenido, “influencers”, agencias de marketing y marcas) se hagan responsables de lo que recomiendan y reflexionen sobre la responsabilidad que conlleva el contar con audiencias integradas por miles (y en algunos casos millones) de personas, quienes depositan su confianza en este tipo de perfiles.

Nosotros, como consumidores y ciudadanos, tenemos el derecho a tener publicidad transparente, veraz, clara, adecuada e identificable ([ver artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor](#)). Mientras que los creadores de contenido e “influencers” en países como Estados Unidos, Alemania o Reino Unido tienen la obligación de revelar cualquier relación comercial, laboral, personal o familiar con algún producto o servicio en todas sus publicaciones a través de redes sociales, en México estos personajes tienen completa libertad para abusar de la confianza de sus seguidores para generar ganancias y recibir beneficios sin tener que transparentar sus relaciones comerciales disfrazadas de “recomendaciones”. Todo esto, lamentablemente, en el contexto de un total desconocimiento de los derechos de los consumidores y una indiferencia a la autoridad competente, en este caso, la PROFECO.

*“Sabemos que una ciudadanía informada toma mejores decisiones, sea en la política o en el comercio electrónico. Una regulación y normatividad para publicidad a través de “influencers” no solamente protegería a la ciudadanía, sino también exigiría a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) rendir cuentas sobre su trabajo en las redes sociales. El Código de Ética en el Comercio Electrónico, una propuesta de autorregulación elaborada por parte de la*

*PROFECO ya es obsoleta si consideramos las campañas de publicidad engañosa que "influencers" realizaron para el PVEM en las pasadas elecciones y en el evento Hot Sale 2021<sup>1</sup>*", comentó Maximilian Murck, Director General de Tec-Check.

El primer paso para cumplir con nuestro derecho relacionado con la publicidad es transparentarla. Sin embargo, es importante no olvidar que todavía nos queda el hecho de garantizar que la publicidad sea veraz y acorde con el tipo de producto que se está promocionando (por ejemplo, la regulación de la promoción de alimentos o productos no aptos para poblaciones específicas o que se encuentren fuera de la ley).

El pasado seis de junio, día de las elecciones, el colectivo What The Fake, Tec-Check A.C. y Los Supercívicos unieron esfuerzos para evidenciar la publicidad para el PVEM por parte de "influencers" durante la veda electoral.<sup>2 3 4</sup> Estas tres plataformas ciudadanas solicitan a las y los legisladores, y a la PROFECO, lo siguiente:

- Definir la publicidad con creadores de contenido e "influencers" como el acto por el cual un "influencer" o creador de contenido recibe una contraprestación, sea en dinero, especie u otros beneficios (la entrega de productos, créditos o tarjetas de regalo, hospedajes, viajes o invitaciones a eventos, por ejemplo) a cambio de otorgar servicios de difusión, recomendación o promoción a través de sus perfiles en redes sociales.
- Obligar a "influencers" y creadores de contenido a transparentar la publicidad de forma explícita, inmediata y adecuada, por ejemplo, a través del uso del hashtag #publicidad y/o utilizando lenguaje que deje en claro el motivo comercial de las mismas.
- Poner en marcha, en conjunto con Tec-Check, What The Fake y Los Supercívicos, campañas de sensibilización para que la población consumidora se entere sobre los riesgos y estafas de publicidad e información engañosa que ocurren en redes sociales a través de "influencers" y otros perfiles.
- Brindar, en conjunto con Tec-Check, What The Fake y Los Supercívicos, capacitaciones a "influencers" y creadores de contenido sobre la importancia y obligación de transparentar la publicidad que realizan.
- Otorgar la responsabilidad de monitorear el cumplimiento de la ley a una organización de la sociedad civil, independiente de los intereses particulares de la industria. De esta forma, la PROFECO podría enfocarse más en investigar y sancionar infracciones a la Ley (una de sus principales tareas como Procuraduría).
- Generar certeza legal para "influencers" y creadores de contenido, así como para las empresas que realizan campañas de promoción con este tipo de perfiles.

FIN

---

<sup>1</sup> Maximilian Murck denunció ante la PROFECO a los organizadores del Hot Sale (Asociación Mexicana de Ventas Online, AMVO) por publicidad engañosa a través de varios influencers: <https://tec-check.com.mx/denuncia-publicidad-enganosa-durante-el-hot-sale-2021/> (PFC.B.D.20/000022-2021)

<sup>2</sup> Video de Los Supercívicos: <https://www.facebook.com/Supercivicos/posts/341629997335124>

<sup>3</sup> Base de datos de participantes en campaña PVEM, hecha por What The Fake: [http://bit.ly/influencers\\_pv](http://bit.ly/influencers_pv)

<sup>4</sup> Formato que Tec-Check puso a disposición de la ciudadanía para denunciar a influencers ante el INE: <https://tec-check.com.mx/propaganda-y-publicidad-enganosa-por-el-partido-verde-y-sus-influencers/>

**Para más información y solicitudes de prensa, contacte a:**

- Tec-Check Organización de Consumidores en Línea A.C.  
Maximilian Murck, +5255 64-75-3730, [mmurck@tec-check.com.mx](mailto:mmurck@tec-check.com.mx), [www.tec-check.com.mx](http://www.tec-check.com.mx)
- WHAT THE FAKE  
[whatthefake.club](http://whatthefake.club), [info@whatthefake.club](mailto:info@whatthefake.club)

**Redes sociales:**

Facebook: [Tec-Check](#), [Los Supercívicos](#)

Instagram: [Tec-Check](#), [What The Fake](#), [Los Supercívicos](#)

Twitter: [Tec-Check](#), [What The Fake](#), [Los Supercívicos](#)

YouTube: [Tec-Check](#), [Los Supercívicos](#)