

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

RESEÑAS Y PATROCINIOS EN LÍNEA
GUÍA DEL ICPEN PARA COMERCIANTES Y PROFESIONALES EN
MARKETING

Junio 2016

¿Qué es el ICPEN?

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

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

Proyecto de reseñas y patrocinios en línea

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

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

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

Esta guía es parte de un conjunto de materiales más amplio relativo a reseñas y patrocinios en línea. Estos materiales cubren específicamente lo siguiente: guía para gestores de reseñas (Guía 1),

comerciantes y profesionales en marketing (Guía 2) y líderes de opinión digitales (Guía 3), ilustrado en la página 4. Los materiales brindan guía para algunos de los participantes en la cadena funcional, tal y como se identifica en la figura en la página 3.

Figura 1: cadena funcional de reseñas y patrocinios en línea

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

Autores de reseñas

Presentan reseñas

Gestores de reseñas

Guía 1

Consumidores

Interacciones (solicitar reseñas)

Comerciantes (y profesionales en marketing)

Guía 2

Pagan o inducen

Líderes de opinión digitales

Guía 3

Consumidores

Guía 1: Guía del ICPEN para Gestores de Reseñas

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

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

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

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

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

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

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

Guía 3: Guía del ICPEN para Líderes de Opinión Digitales

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

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

- Revelar de forma clara y notoria si el contenido fue pagado;

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

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

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

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

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

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

En vista de la importancia de este asunto, el propósito de esta guía es establecer principios claros relativos a las actividades de comerciantes y profesionales en marketing (incluyendo optimizadores de motores de búsqueda).

Gestión de la reputación de un negocio en línea

El creciente impacto de las reseñas y patrocinios en línea, y su potencial impacto en ventas, se ve reflejado en las prácticas de gestión de la reputación en línea aplicadas por los negocios. Estas prácticas incluyen promover el contenido publicado o contratado del negocio, así como responder de forma activa al contenido que se ha publicado sobre ellos.

Los negocios pueden promover sus marcas mediante, por ejemplo, la colocación publrreportajes o artículos con fines publicitarios en publicaciones en línea; el reclutamiento de blogueros para apoyar las campañas de marketing; un perfil en redes sociales maneado por embajadores de marca; o bien, mediante la otorgación de incentivos a sus clientes para que estos redacten reseñas (p. ej. Inscripción a una competencia o descuento en su próxima compra).

Los negocios también tienen la oportunidad de responder al contenido negativo, ya sea respondiendo a comentarios en redes sociales o en plataformas para reseñas, presentando así su versión de la historia, o bien presentando solicitudes para eliminar de las plataformas contenido falso, difamatorio o abusivo.

Como se muestra en los ejemplos anteriores, los negocios (así como los profesionales en marketing que contratan) pueden involucrarse en las reseñas en línea y colaborar con líderes de opinión digitales con el propósito de promocionar sus bienes y servicios a consumidores y, además, proteger sus marcas de comentarios injustos. Sin embargo, al seguir estas prácticas, es importante que ellos mismos no se comporten de forma injusta, mediante acciones como, por ejemplo, ocultar publicidad o bloquear publicaciones de reseñas genuinas y legítimas.

Comerciantes y profesionales en marketing

Esta guía está dirigida a:

- **Comerciantes** que buscan promover sus bienes y servicios, o bien sus marcas, en plataformas para reseñas o en publicaciones en blogs, vlogs, tuits o publicaciones en línea; y
- **Profesionales en marketing**, incluyendo optimizadores de motores de búsqueda,¹ que buscan promover los bienes y servicios de sus clientes, o bien sus marcas, en plataformas para reseñas o en publicaciones en blogs, videos, tuits o publicaciones en línea;

Esta guía es de gran relevancia para estos negocios, sin importar si está involucrados en financiamiento, contratación, facilitación o administración de la colocación de contenido en plataformas para reseñas o bien en publicaciones en blogs, vlogs, tuits o publicaciones en línea.²

Principios clave para comerciantes y profesionales en marketing

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

Relativos a reseñas en línea:

- No impedir que los consumidores vean el panorama completo de los reseñas genuinas, relevantes y válidas; y
- No redactar, encargar o publicar reseñas falsas;

Relativos a publicaciones en blogs, vlogs, tuits o publicaciones en línea:

- En el caso de contenido pagado, revelar este hecho de forma clara y notoria; y
- Revelar otras relaciones comerciales según sean relevantes para el contenido.

¹ Los optimizadores de motores de búsqueda podrían colocar contenido en plataformas para reseñas o en publicaciones en blogs, vlogs, tuits o demás medios en línea con el fin de obtener una posición más alta para su cliente en la página de resultados de búsqueda de los motores de búsqueda.

² Los comerciantes que operan sus propias plataformas de reseñas, o que contratan a otro negocio para que lo haga, también deberían leer la *Guía del ICPEN para Gestores de Reseñas*.

Guía relativa a reseñas en línea

Sea justo e imparcial al solicitar a los consumidores que redacten reseñas

Los comerciantes y profesionales en marketing no deben ofrecer incentivos o premios a los consumidores a cambio de que redacten reseñas **positivas** sobre negocios, productos o servicios en sitios destinados para ese fin. Si se ofrece alguna clase de incentivo a los consumidores para que estos redacten una reseña, se debe ofrecer sin ninguna condición como, por ejemplo, solicitar que redacten una reseña positiva o negativa.

Nunca se haga pasar por un consumidor para escribir reseñas falsas

Los comerciantes y profesionales en marketing nunca deben hacerse pasar por consumidores con el objetivo de redactar reseñas sobre sus propios bienes y servicios (o los de sus clientes) o sobre los de sus competidores. Tampoco deben asignar a alguien más (empleados, socios, familia o amigos) para que redacte reseñas positivas falsas sobre su negocio o bien reseñas negativas falsas sobre otro negocio.

Presente de forma clara la publicidad y otras relaciones comerciales

Los comerciantes y profesionales en marketing deben procurar que sea fácil para los usuarios de la plataforma identificar como contenido pagado la publicidad y demás contenido de marketing (ya sea que el pago sea monetario o de otra índole). No deben solicitar a autores de reseñas o a las plataformas de reseñas que se oculte esta información.

En general, deben solicitar que las plataformas para reseñas revelen a los usuarios cualquier relación comercial relevante que exista con su negocio como, por ejemplo, los casos en los que pagan a la plataforma para que solicite reseñas en su nombre o para que muestre sus reseñas más notoriamente.

Sea justo al oponerse a una reseña

Los comerciantes y profesionales en marketing podrían cuestionar una plataforma con respecto a reseñas que consideren falsas, difamatorias o bien que violen la ley o las propias reglas de la plataforma. Sin embargo, no deben objetar a una reseña simplemente porque la opinión expresada

no es de su agrado o porque piensan que pueden forzar a la plataforma a eliminar una reseña negativa.

Asegúrese de que los procesos internos sean aptos para el propósito

Los comerciantes y profesionales en marketing deben verificar que sus materiales de capacitación de personal, políticas internas, panfletos corporativos, contratos y material relacionado reflejan de forma acertada lo requerido según leyes nacionales respecto a los puntos enumerados anteriormente.

Guía relativa a publicaciones en blogs, vlogs, tuits o publicaciones en línea

Solicite que la publicidad y demás contenido de marketing esté identificado como tal de forma clara y notoria

Los comerciantes y profesionales en marketing deben asegurarse que la publicidad y demás contenido de marketing pueda ser identificado como tal de forma por los lectores. Todas las partes involucradas, ya sea en asignar, facilitar, administrar o publicar, deben asumir la responsabilidad de asegurarse que el contenido pagado esté debidamente identificado como tal y que la información revelada se muestre notoriamente.

Informe sobre las relaciones comerciales

Los comerciantes y profesionales en marketing deben ser francos respecto a las relaciones comerciales relevantes. No deben pedir a blogueros, vlogueros, tuiteros, autores de publicaciones en línea u otros líderes de opinión digitales que oculten esta información a los consumidores.

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

Dé instrucciones claras a intermediarios y publicadores

Los comerciantes y profesionales en marketing deben brindar instrucciones claras a los intermediarios (p. ej. profesionales en marketing) y a los publicadores (p. ej. blogueros y otros líderes de opinión digitales) sobre cómo identificar el contenido pagado como tal e informar sobre relaciones comerciales relevantes como, por ejemplo, que la rotulación debe ser clara y notoria.

Asegúrese de que los procesos internos sean aptos para el propósito

Los comerciantes y profesionales en marketing deben verificar que sus materiales de capacitación de personal, políticas internas, panfletos corporativos, contratos y material relacionado reflejan de forma acertada lo requerido según leyes nacionales respecto a los puntos enumerados anteriormente.

Diga «no» a los negocios que incumplen

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

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

Australia:

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

Canadá:

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

Dinamarca:

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

Francia:

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

Noruega:

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

Reino Unido:

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

Estados Unidos:

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

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

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

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