



## Estimados amigos y clientes:

El 21 de agosto la PROFECO publicó una Guía de Publicidad para *Influencers* con vicios de legalidad que consideramos la hacen cuestionable desde un punto de vista jurídico.

Si bien todo tipo de publicidad debe ser veraz, comprobable, clara y exenta de descripciones que induzcan o puedan llevar al error o confusión de los consumidores (artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor), estimamos que el contenido de esta Guía de Publicidad de la PROFECO (que incluso no aparece en el texto del Diario Oficial, sino en un enlace a una presentación en “Powerpoint”®) son más confusos y poco claros - por la forma inexacta en que asume desarrollan su actividad las personas físicas que participan en plataformas dando comentarios sobre un producto -, que la propia actividad que pretende regular.

El texto de la Guía de Publicidad para “Influencers”: **(i)** parte de un concepto vago de publicidad; **(ii)** carece de una definición clara de que persona es o no un “Influencer”; **(iii)** asume erróneamente que hay influjo en decisiones de consumo de quienes ven los videos (cuando una persona que publique contenido en redes sociales puede ser seguido por múltiples razones); **(iv)** además la PROFECO realiza recomendaciones de uso de “hashtag” sin fundamento alguno; **(v)** intimida a realizar declaraciones de vínculos comerciales (o su ausencia) también de manera discrecional, y **(vi)** supone medios de remuneración que, además de ser imprecisos, van más allá de las facultades de determinación de esta Procuraduría.

También esta Guía de Publicidad contiene lineamientos carentes de fundamento y motivación (y sin observar gradualidad alguna) sobre la necesidad de colocar imágenes de “advertencia” superpuestas al video, de grabaciones de audios sobre su sonido original o incluso tener que mencionar si se trata o no de una transmisión en vivo; las mismas imprecisiones en la Guía de Publicidad se disfrazan como “recomendaciones” o “check list” acerca del contenido de los videos con parámetros de que se debe evitar mencionar o cómo hacer referencia a un producto.



El contenido de esta Guía de Publicidad relativo a productos sujetos a etiquetado o sanitarios también carece de precisiones y deja varios temas al criterio discrecional de otras autoridades regulatorias federales.

Consideramos que aun tratándose de Guías que aparentemente buscan un fin encomiable y se disimulan como sugerencias, es indispensable que todo acto de autoridad impacta a los particulares debe estar debidamente fundado y motivado y tener como límite ineludible los derechos a la libertad de opinión, a la seguridad jurídica y a la libertad de comercio de los destinatarios, incluyendo a las personas que aparecen en redes dando su opinión de productos como a las empresas o agencias que los puedan contratar.

También es importante tomar en cuenta que la Suprema Corte de Justicia ha emitido criterios que limitan el actuar de la PROFECO cuando ésta procuraduría presume que existen elementos subjetivos como exageraciones, parcialidades, artificios o tendenciosos que corresponde demostrar al consumidor, así como de la interpretación restrictiva de las regulaciones al consumidor.

Estamos a sus órdenes para comentar a detalle sus inquietudes respecto al alcance de esta Guía de Publicidad.

En caso de que requieran mayor información, pueden consultar nuestra página de internet [www.lexcorp.com.mx](http://www.lexcorp.com.mx). Así mismo, estamos a sus apreciables órdenes, como siempre en las direcciones de correo electrónico: [jarguijo@lexcorp.com.mx](mailto:jarguijo@lexcorp.com.mx), [rpadron@lexcorp.com.mx](mailto:rpadron@lexcorp.com.mx).

**¡ENTERARTE DE MÁS PUBLICACIONES A TRAVÉS DE NUESTRAS  
REDES!**

**@LexcorpAbogados**