

INFLUENCERS Y COSMÉTICA: LA ACTUALIDAD DEL TEMA EN ARGENTINA Y FRANCIA

Por Martina L. Rojo

Profesora titular Facultad de Ciencias Jurídicas USAL (Argentina), profesora invitada Facultad de Derecho Universidad Lumiere Lyon 2 (Francia), Directora de la Carrera Programa Integrado Franco-argentino de Abogacía

Respecto a nuestros hábitos de consumo, bien sabemos que la pandemia cambió muchos de ellos. Así, algunos sectores de la economía fueron gravemente afectados (hotelería, gastronomía, viajes) y otros se vieron beneficiados. El sector de la cosmética, particularmente el del cuidado de la piel, fue uno de los favorecidos¹. El cuidado de la piel (en inglés, *skincare*) creció como mercado, ya que los productos que involucra pueden ser utilizados en el contexto del propio hogar y brindan una satisfacción inmediata y una sensación de “mimo”, fundamentales en el contexto de encierro y angustia generalizado que vivíamos.

En el comercio electrónico, el “*marketing de influencers*” es hoy una actividad central. Los “influencers” son personas (famosas o no) por poseer gran cantidad de seguidores en las redes sociales y que capitalizan su visibilidad y protagonismo haciendo “colaboraciones” con las empresas para recomendar sus productos y servicios. Dado el carácter tan personal de los productos de cuidado de la piel, este respaldo resulta particularmente atractivo. Los y las consumidores confían en los resultados que los influenciadores les comentan y adquieren los productos siguiendo sus sugerencias.

Si revisamos la lista de las diez marcas de Argentina más activas en la utilización de “*marketing de influencers*” en 2022, vemos que cuatro pertenecen al mundo del cuidado de la piel y la cosmética.² Además de grandes grupos extranjeros, varias empresas nacionales del sector se han sumado a esta estrategia.³

El problema que tenemos en nuestro país es que la actividad de los influencers no posee aun una normativa específica. Se le aplica el marco normativo de regulación

¹ Algunas fuentes afirman que a nivel internacional el negocio del skincare creció casi un 40 por ciento, ver: “*El boom del negocio de la piel: más marcas argentinas se animan a competir con los gigantes globales*”, en: <https://www.cronista.com/apertura/emprendedores/el-boom-del-negocio-de-la-piel-mas-marcas-argentinas-se-animan-a-competir-con-los-gigantes-globales/> (visitado 13-12-22).

² Según HypeAuditor, son: La Roche-Posay International, L’Oreal Argentina, L’Oreal Pro y Mac Cosmetics Argentina, “*Las 10 marcas que más apuestan a influencers para dar a conocer sus productos*”, 25-07-22, en: <https://www.rosario3.com/ecos365/noticias/Las-10-marcas-que-mas-apuestan-a-influencers-para-dar-a-conocer-sus-productos-20220725-0013.html> (visitado 13-12-22)

³ Como la empresa ACF con la influencer llamada DADATINA (<https://dadatina.com/>)

de la publicidad (de Lealtad Comercial, de Defensa del Consumidor y el Código Civil y Comercial de la Nación). Pero esas normas fueron diseñadas teniendo en cuenta los medios “tradicionales” de publicidad, como la radio, la televisión o la prensa escrita. No los medios digitales y, muchos menos, las redes sociales.

Como sucede en muchos casos, la visibilización de la problemática se produjo en 2020 por un escándalo, el caso “NU SKIN”. Un par de meses después de decretado el aislamiento social preventivo y obligatorio en Argentina, la marca “Nu Skin Argentina Inc Sucursal Argentina” fue objeto de sanciones por la forma de publicitar sus máquinas, con un sistema de ventas piramidal y con “respaldo” de famosas e influencers⁴. Esa publicidad fue acusada de “engañosa” por la autoridad de contralor nacional.⁵

Ante ello el sector de la publicidad, muy afecto a las opciones de autorregulación, redactó en 2020 su propia “guía” sobre el uso de influencers en la comunicación comercial. El Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP)⁶ enumeró principios éticos, como la necesidad de veracidad y fiabilidad, de autenticidad respecto de los testimonios y de transparencia respecto del rol contractual (y “pago”) del influencer. Pero ese texto, es en definitiva una guía, una recomendación deontológica, como su propio texto lo indica: “*desde el CONARP se recomienda...*”.

Se debatieron también en el país desde 2020, proyectos de regulación, como el proyecto de ley de regulación de los “servicios publicitarios digitales”. Este proyecto plantea un esquema tributario, sancionatorio y de transparencia (mediante la obligatoriedad del uso de hashtag #PublicacionPaga)⁷. Pero recibió críticas por no regular debidamente la responsabilidad de los “influencers” frente a publicidades engañosas o abusivas.

A los fines de ampliar el debate y, como directora del programa integrado franco-argentino de abogacía en la Universidad del Salvador, les propongo mirar un poco que sucede sobre este tema en Europa, particularmente, en Francia.

En la República Francesa, según el art. 20 de la ley n°2004-575 de 21/06/2004 y por la transposición de la Directiva 2005/29/CE sobre prácticas comerciales desleales, los “influencers” deben especificar que su comunicación es el resultado de una asociación con una marca o un comerciante y que se les paga para promover los productos que presentan. Esta mención puede hacerse oralmente, en un texto

⁴ AMBITO, “*La nueva estafa de esquema piramidal que involucra influencers y productos de marketing multinivel*”, en:

<https://www.ambito.com/negocios/estafas/la-nueva-estafa-esquema-piramidal-que-involucra-influencers-y-productos-marketing-multinivel-n5103673>, 19-05-20 (visitado 13-12-22)

⁵ “*Imputan a la empresa Nu Skin Argentina por difundir información falsa y engañosa*”, 21-05-20, en:

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/imputan-la-empresa-nu-skin-argentina-por-difundir-informacion-falsa-y-enganosa>

⁶ <http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-PaperInfluencers-ju2020.pdf> (visitado 13-12-22).

⁷ Proyecto de la senadora Cristina del Carmen López Valverde

o a través de las características integradas en las redes sociales (enlaces). Si el influencer menciona la asociación oralmente, en un video, por ejemplo, él o ella debe especificarlo de nuevo en su descripción en los primeros tres hashtags asociados con el post. En este país la actividad de los influencers es muy amplia, existen agencias que organizan sus participaciones y distinguen una categoría de “micro-influencers” que no cobran por sus posteos sino que solamente reciben los productos gratuitamente, como compensación.⁸

Además, en Francia, los influencers no deben atentar contra la dignidad humana. No deben ofender la sensibilidad del público, ni deben menoscabar a otra persona basándose en criterios físicos, raciales o religiosos, ni deben trivializar la violencia. Si el contenido promocionado está dirigido a niños o adolescentes, se les debe informar que se requerirá autorización parental. Los influencers tampoco deben cometer actos de competencia desleal, es decir, denigrar los productos o servicios de una marca competidora o de otro influencer.⁹

Un logro importante se dio en 2020, cuando Francia aprobó una ley para proteger a los “kidfluencers”, niños y niñas menores de 16 años. Se establecen sus jornadas de labor, se protegen sus ganancias, como a los niños y niñas modelos y actores y se les garantiza el “derecho al olvido.”¹⁰

Hace unos meses, a mediados de 2022, se produjo gran revuelo en Francia debido a una controversia entre una agencia de influencers y un famoso cantante de rap.¹¹ La repercusión mediática del caso reveló sospechas de ocultamientos sobre la remuneración de la actividad de los influencers por parte de las marcas, sospechas de competencia desleal e incluso de estafas.

El tema terminó por llamar la atención directa del Ministerio de Economía de Francia. Este órgano organizó el pasado 9 de diciembre una mesa redonda destinada a conversar sobre opciones para enmarcar el sector de actividad de los influencers y para proteger a los consumidores, garantizando al mismo tiempo la correcta fiscalidad de la actividad.

Esta «primera exploración» irá seguida de consultas en los próximos meses y podrá dar lugar a medidas reglamentarias o legislativas.

Asimismo, a principios de noviembre, el diputado ecologista Aurélien Taché presentó un proyecto de ley ante la Asamblea Nacional para regular las prácticas

⁸ Allí, un/a “influencer” puede tener varios millones de seguidores, un/a “micro-influencer” unos diez mil.

⁹ “*Influencers: obligations and responsibilities in Europe*”, 7-11-22, en: <https://www.europe-consommateurs.eu/en/shopping-internet/influencers.html> (visto 14-12-22)

¹⁰ Loi n° 2020-1266 del 19-10-2020 para encuadrar la explotación comercial de la imagen de niños menores de 16 años en las plataformas en línea.

¹¹ El caso de la agencia “Shauna Events”, dirigida por la Sra Magali Berdah y el rapero BOOBA.

del sector de los influencers.¹² El proyecto busca regular las prácticas comerciales y publicitarias vinculadas al mercado de la influencia en internet. En particular, hace obligatorios los contratos escritos entre el influencer y sus patrocinadores y agentes, y prevé una multa (de hasta 300.000 euros) si no se menciona el carácter publicitario de un contenido, también prevé una pena de prisión de hasta 2 años para el influencer que promueva prácticas comerciales prohibidas, desleales o engañosas.

No obstante, hasta el avance de las iniciativas de regulación formal, tanto en Francia (salvo para los niños menores de 16 años), como en Argentina es la autorregulación publicitaria la que propone compromisos voluntarios.

En Argentina, con la guía del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP). En Francia con el «Certificado de Influencia Responsable» de la Autoridad de Regulación Profesional de la Publicidad (ARPP) y la «Carta de la Relación Influencers» del Sindicato del Consejo en Relaciones Públicas (SCRPP).¹³

La tecnología avanza, el mercado la acompaña. Los consumidores y los proveedores esperamos propuestas de regulación que ayuden al sector de publicidad mediante influencers a desarrollarse como una actividad económica legítima y que garanticen al mismo tiempo la protección de los derechos de los consumidores.

Martina L. Rojo

¹² 20MINUTES, « Réseaux sociaux : Bercy organise une table ronde sur les pratiques des influenceurs le 9 décembre », 29-11-22, en : <https://www.20minutes.fr/economie/4012417-20221129-reseaux-sociaux-bercy-organise-table-ronde-pratiques-influenceurs-9-decembre>

¹³ ARPP (Autorité de régulation professionnelle de la publicité) y SCRPP (Syndicat du Conseil en Relations Publics).