

**ACUERDO por el que se da a conocer la Guía de publicidad para *influencers* de la Procuraduría Federal del Consumidor.**

Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- ECONOMÍA.- Secretaría de Economía.- Procuraduría Federal del Consumidor.- Oficina del C. Procurador.

ACUERDO POR EL QUE SE DA A CONOCER LA GUÍA DE PUBLICIDAD PARA *INFLUENCERS* DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR

DOCTOR FRANCISCO RICARDO SHEFFIELD PADILLA, Procurador Federal del Consumidor, con fundamento en lo dispuesto en los artículos 1, 20, 24, fracciones I, V, VI, VII y XIV, 27, fracciones I, XI y XII, 31 y 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor; 9, fracción III del Reglamento de la Procuraduría Federal del Consumidor; y 1, 2, y 4 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, y

**CONSIDERANDO**

- I. De conformidad con el artículo 24, fracciones VI y VII, de la Ley Federal de Protección al Consumidor, la Procuraduría Federal del Consumidor, tiene como atribuciones, las de orientar a la industria y al comercio respecto de las necesidades y problemas de los consumidores, así como, realizar análisis, estudios e investigaciones en materia de protección al consumidor.
- II. El artículo 31 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, señala que para la elaboración de sus planes y programas de trabajo, la Procuraduría Federal del Consumidor llevará a cabo consultas con representantes de los sectores público, social y privado, con instituciones nacionales de educación superior, así como con organizaciones de consumidores.
- III. El 27 de abril de 2005, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el "*Acuerdo por el que se crea el Consejo Consultivo del Consumo*", mediante el cual se creó el Consejo Consultivo del Consumo, como un órgano interdisciplinario, que tiene por objeto analizar diversos temas en materia de consumo y de protección al consumidor, así como proponer programas y acciones públicas relacionadas con las atribuciones de la Procuraduría Federal del Consumidor y fomentar la participación ciudadana en los diferentes aspectos que afectan al consumo y en el conocimiento y ejercicio de sus derechos.
- IV. Durante la celebración de la XXXVIII Trigésima Octava Sesión Ordinaria del Consejo Consultivo del Consumo, algunos consejeros miembros externaron su preocupación respecto de la actual participación de los *influencers* y creadores de contenido en la publicidad de bienes, productos o servicios que se difunde a través de medios electrónicos, ópticos o de cualquier otra tecnología y que va dirigida a la población consumidora, que en muchas ocasiones se puede manifestar de forma engañosa.
- V. En razón de lo anterior, el Procurador Federal del Consumidor, en su carácter de presidente del Consejo Consultivo de Consumo, instruyó a la Subprocuraduría Jurídica de esta Procuraduría, la creación y coordinación del "*Grupo de Trabajo, Propuesta de regulación de la publicidad para influencers*", con la finalidad de analizar la problemática planteada con respecto a la publicidad generada por los denominados *influencers* y creadores de contenido y la posible inaplicación de las disposiciones establecidas en el artículo 32 de la Ley Federal de Protección al Consumidor y demás ordenamientos en materia de publicidad.
- VI. Derivado de las sesiones celebradas con los miembros del Grupo de Trabajo, Propuesta de regulación de la publicidad para *influencers*, y como resultado de un análisis jurídico y comparativo internacional en materia de protección al consumidor, la Subprocuraduría Jurídica elaboró una "*Guía de publicidad para influencers*", como un instrumento para instruir y orientar a los *influencers* y creadores de contenido respecto del cumplimiento de las disposiciones aplicables en materia de publicidad.

**VII.** Lo anterior, con el objetivo de crear una cultura de observancia a las disposiciones en materia de publicidad conforme a la era digital en la que vivimos en donde los *influencers* y creadores de contenido tienen una relación cotidiana y estrecha con la población consumidora en el país, ello a fin de promover un consumo responsable, y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones de consumo.

En consecuencia, he tenido a bien expedir el siguiente:

**ACUERDO POR EL QUE SE DA A CONOCER LA GUÍA DE PUBLICIDAD PARA INFLUENCERS DE LA PROCURADURÍA FEDERAL DEL CONSUMIDOR**

**PRIMERO:** Se crea la "*Guía de publicidad para influencers*", como un instrumento de consulta para *influencers* y creadores de contenido, población consumidora y público en general para el debido cumplimiento de las disposiciones en materia de publicidad establecidas en la Ley Federal de Protección al Consumidor.

**SEGUNDO:** La "*Guía de publicidad para influencers*", se encuentra disponible en las siguientes direcciones electrónicas:

<https://www.profeco.gob.mx/influencers>

[www.dof.gob.mx/2023/PROFECO/guiainfluencers.pdf](http://www.dof.gob.mx/2023/PROFECO/guiainfluencers.pdf)

**TRANSITORIO**

**ÚNICO.-** El presente acuerdo entrará en vigor el día siguiente de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

Ciudad de México, a 11 de agosto de 2023.- El Procurador Federal del Consumidor, Doctor **Francisco Ricardo Sheffield Padilla**.- Rúbrica.

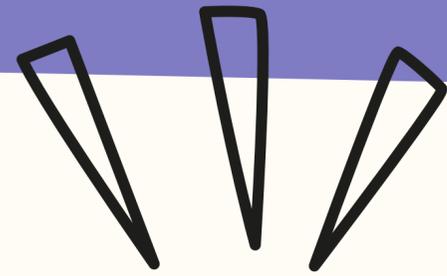
**(R.- 540740)**



# GUÍA DE PUBLICIDAD PARA INFLUENCERS

**PROFECO**

PROCURADURÍA FEDERAL  
DEL CONSUMIDOR

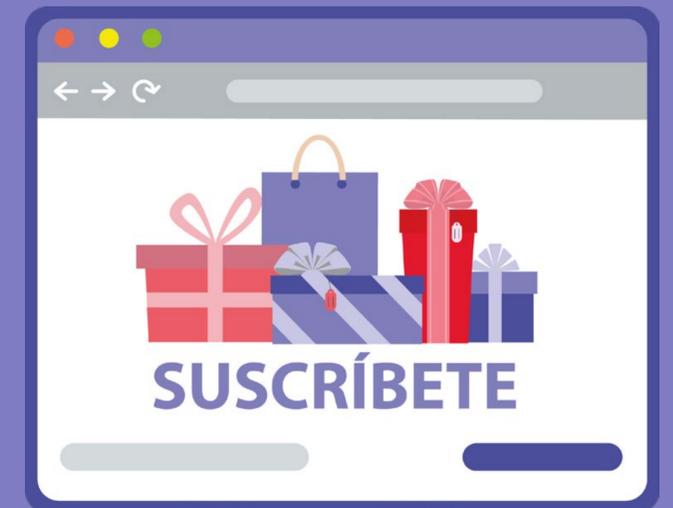


En México, la publicidad e información que brindan los *influencers* se rige por diversas normas, una de las principales es la:

## Ley Federal de Protección al Consumidor

**PROFECO**

PROCURADURÍA FEDERAL  
DEL CONSUMIDOR

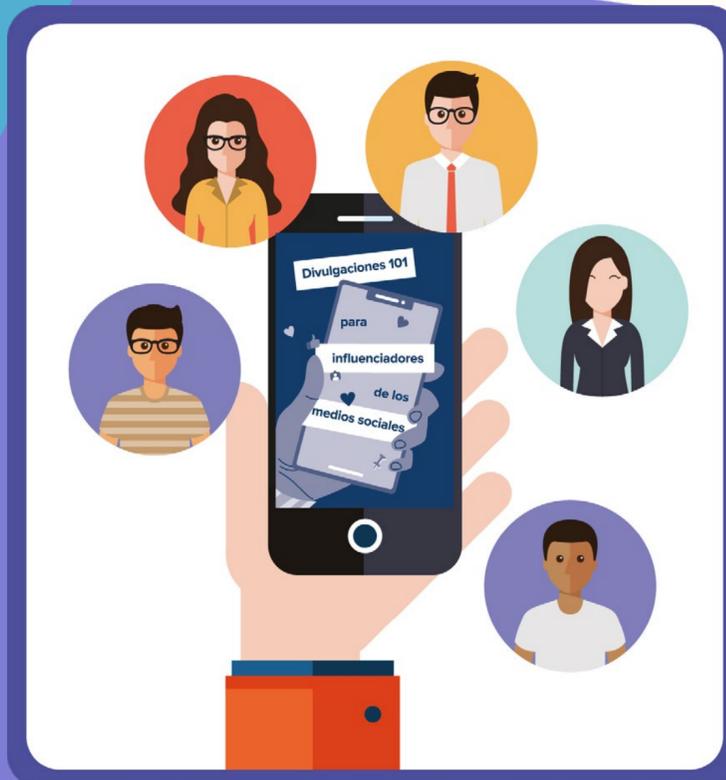


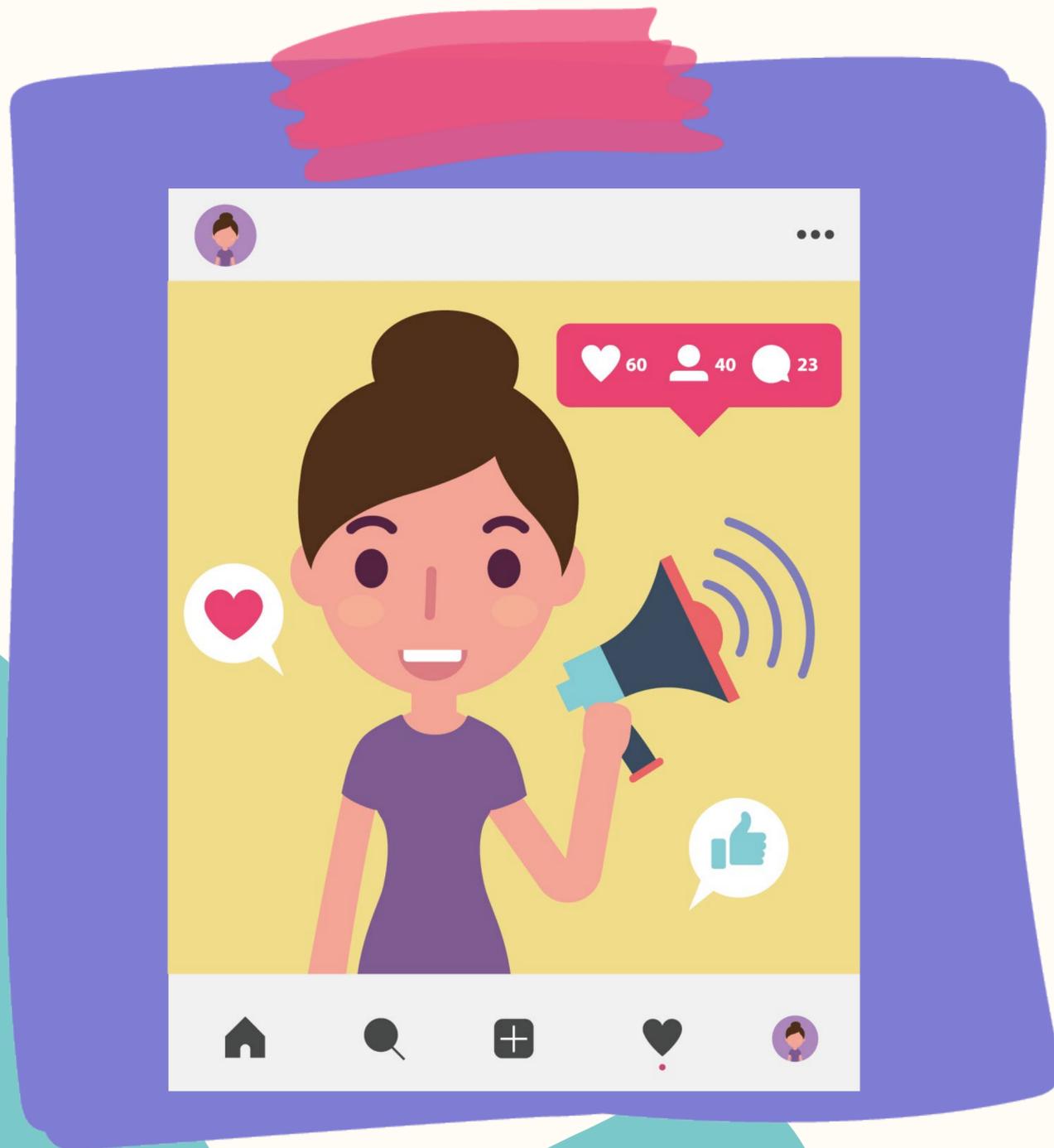
# REGULACIÓN INTERNACIONAL

En otros países como Estados Unidos, las actuaciones de los *influencers* son reguladas por la Comisión Federal de Comercio (FTC).

La FTC publicó el documento **Divulgaciones 101 para influencers**, en el que da consejos puntuales a los *influencers* con el fin de divulgar correctamente las relaciones comerciales entre estos y las marcas, si es que las hay, misma que se encuentra disponible en la siguiente liga:

<https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/influencer-guide-es-508.pdf>

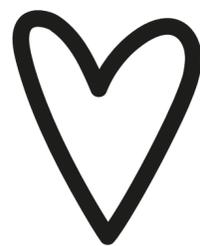




## ¿CÓMO SABER SI EL CONTENIDO QUE COMPARTO TIENE FINES PUBLICITARIOS?

Si brindas información o publicas la recomendación de un bien, producto o servicio a través de tus plataformas digitales o redes sociales...

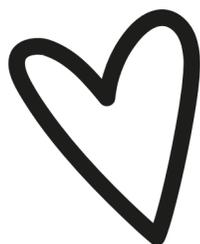
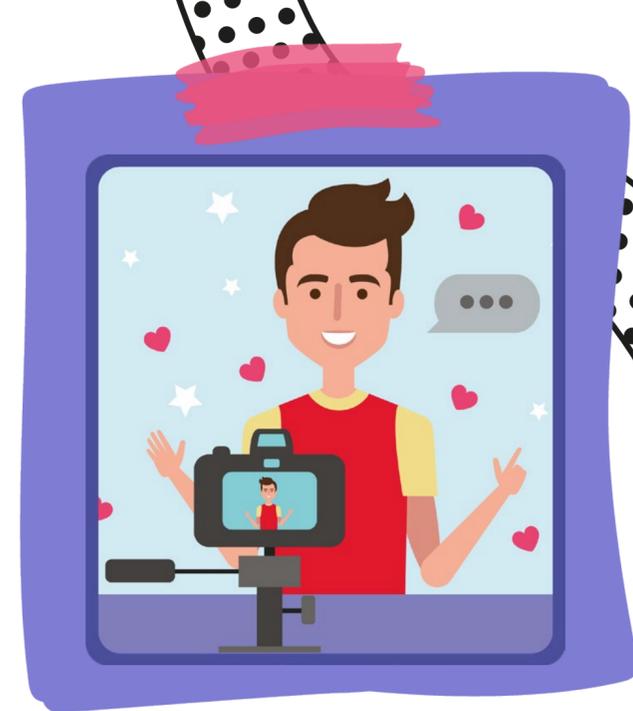
**¡ESTÁS GENERANDO PUBLICIDAD!**

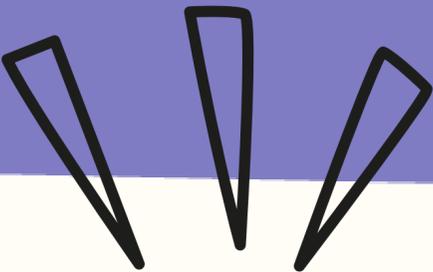


## ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD QUE MUESTRO EN MIS PLATAFORMAS DIGITALES O REDES SOCIALES?

Porque trasciende en la decisión de los consumidores para adquirir ciertos bienes, productos o servicios que les muestras, es decir...

**¡INFLUYES EN SU DECISIÓN DE CONSUMO!**





¿SI HAGO REFERENCIA O MENCIÓN A BIENES,  
PRODUCTOS O SERVICIOS EN MIS PLATAFORMAS  
DIGITALES O REDES SOCIALES, SE  
CONSIDERA PUBLICIDAD?

**¡SÍ!**

La Ley Federal de Protección al Consumidor considera publicidad, **toda la información de bienes, productos o servicios que sea difundida por cualquier medio, lo que incluye a las plataformas digitales y redes sociales.**



**¡ATENCIÓN!**

¿QUÉ ARTÍCULO DE LA LEY FEDERAL DE  
PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR REGULA LA  
INFORMACIÓN O PUBLICIDAD?

## Artículo 32

Debe ser **clara, veraz, comprobable** y exenta de otras formas que puedan inducir al error o confusión.





# SUGERENCIAS PARA TUS PUBLICACIONES EN PLATAFORMAS DIGITALES Y REDES SOCIALES

## SIEMPRE INCLUYE LAS SIGUIENTES ETIQUETAS:

- #PublicidadPagada**
- #Publicidad**
- #OpinionesPersonales**
- #PatrocinadoPor**

Con esto, las publicaciones de las recomendaciones que haces de bienes, productos o servicios **informarán si tienes o no, una relación comercial con la marca que estás publicando en tus plataformas o redes sociales.**

## LA INFORMACIÓN QUE COMPARTES DEBE SER:

- **Cierta**
- **Verificable**
- **Clara**
- **Indudable**

### **ADEMÁS...**

- Que no contenga descripciones engañosas o abusivas
- Que incluya advertencias para el uso seguro del bien, producto o servicio, así como, las restricciones o prohibiciones por motivos de seguridad o salud de los consumidores

# DATO CURIOSO...

También es publicidad si eres invitado a algún evento o viaje, te regalan productos o recibes algún beneficio que no sea económico y compartes tus experiencias a través de tus plataformas o redes sociales.





## PARA TU PUBLICIDAD TOMA EN CUENTA LO SIGUIENTE:

Especifica que se trata de una publicidad de acuerdo con el medio que uses



### 1º IMAGEN

Coloca la información sobre la misma.



Disfrutando de mi café  
[#PublicidadPagada](#)



### 2º VIDEO

Inclúyela en todo momento, al inicio o dentro del propio contenido, no solo al final del video, o en el texto que lo describe.

### 3º TRANSMISIÓN EN VIVO

Especifica que se trata de publicidad cuando menciones el bien, producto o servicio patrocinado.

# OTRAS RECOMENDACIONES



1

**Coloca la información en un lugar visible y disponible en todo momento.**

2

**No pongas la información acompañada de diversos hashtags o enlaces que dificulten o confundan distinguir que se trata de publicidad.**

3

En caso de imágenes o videos, **incluye la referencia a publicidad de tal manera que permita su lectura y apreciación durante toda su duración.**

4

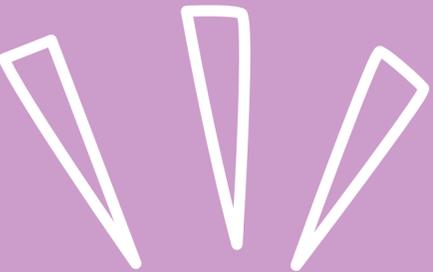
Utiliza referencias fáciles de entender como: **#Publicidad, #PublicidadPagada, #Patrocinio, #OpinionesPersonales.** Si tu contenido se comparte en audio (podcast u otros) menciona expresamente que se trata de publicidad.

5

**Revisa los sitios electrónicos de la marca, el producto o el servicio para comprobar que es seguro y que cumple con las normas, y si es posible comparte la fuente donde pueda verificarse la información.**

6

**Procura que tu opinión se limite a tu experiencia con el bien, producto o servicio. Es válido que también opines si tu experiencia no fue buena.**



# SI TIENES DUDAS ATIENDE LA SIGUIENTE CHECK LIST



1º

Coloca **etiquetas que revelen cuál es tu relación con el anunciante en un lugar visible**, comprensible y de manera clara.

2º

**Evita prácticas que resten importancia y visibilidad** a la publicación o etiqueta, tales como mezclar la etiqueta o hashtag con gran cantidad de otros hashtags, o colocar la etiqueta o hashtag al final de la publicación.

3º

**Evita** referencias y abreviaturas ambiguas como colocar únicamente **“¡Gracias empresa X!”, “Embajador”, “Socio”, “Empresa X”, “#Publi” o “#Ad”**.

4º

Asegúrate que tus **opiniones** de experiencia del producto, bien o servicio sean **auténticas, fidedignas y recientes**.

5º

Revisa si el **bien, producto o servicio que recomiendas cumple con la regulación específica** para su publicación.

6º

**Revisa** constantemente que el **contenido sea veraz, claro y exento de textos o diálogos engañosos o abusivos**, y que los enlaces a los que dirijan, en su caso, estén disponibles.

# ¿SABÍAS QUE... HAY REGLAS DE PUBLICIDAD ESPECÍFICAS?

## ¡SÍ!

**APLICAN PARA:**

- **Alimentos y Bebidas**
- **Cosméticos**
- **Productos de aseo**
- **Servicios e Insumos de salud**
- **Suplementos alimenticios**
- **Productos de belleza y Perfumería**
- **Entre otros**





# NO OLVIDES QUE...

## LOS PRODUCTOS QUE PUEDEN REPRESENTAR UN "RIESGO O DAÑO A LA SALUD" CUENTAN CON REGULACIÓN ESPECIAL



La COFEPRIS es la encargada de regular las características que deben cumplir, conforme al:

***Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad y demás disposiciones que resulten aplicables en materia de salud***

Asimismo, la **COFEPRIS** y la **PROFECO** coadyuvan para verificar y vigilar que el etiquetado de estos productos se ajusten al contenido de las normas.

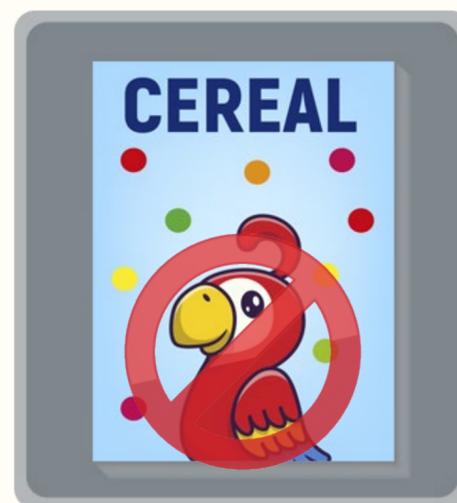


ESTOS SON ALGUNOS EJEMPLOS DE LA PUBLICIDAD QUE ES SUSCEPTIBLE DE REVISIÓN CONFORME A LAS DISPOSICIONES APLICABLES

1º PRODUCTOS ENGAÑO (PRODUCTOS MILAGRO)



2º ETIQUETADO DIRIGIDO AL PÚBLICO INFANTIL. SIN DIBUJOS ANIMADOS Y DEBIDAMENTE MARCADO CON ETIQUETADO FRONTAL



3º LA COMIDA CHATARRA NO DEBE PUBLICITARSE DE FORMA ENGAÑOSA COMO "COMIDA SALUDABLE"



# OTRO DATO IMPORTANTE ES QUE...

**LAS REGLAS DE PUBLICIDAD TAMBIÉN DEBEN SER  
CUMPLIDAS POR LAS NIÑAS, NIÑOS Y  
ADOLESCENTES *INFLUENCERS*.**

**¿Por qué?**

**¡Su publicidad también influye en  
las decisiones de consumo del  
público al que va dirigida!**



# TOMA EN CUENTA QUE...



**¡TU PARTICIPACIÓN  
ES IMPORTANTE!**

Siguiendo estas recomendaciones, cumplirás con las normas en materia de publicidad y ayudarás a que las y los consumidores tomen decisiones informadas.

# ¿TE INTERESA CONOCER TODA LA INFORMACIÓN? ¡TE DEJAMOS LAS FUENTES DE REFERENCIA!



## **LEYES Y REGLAMENTOS**

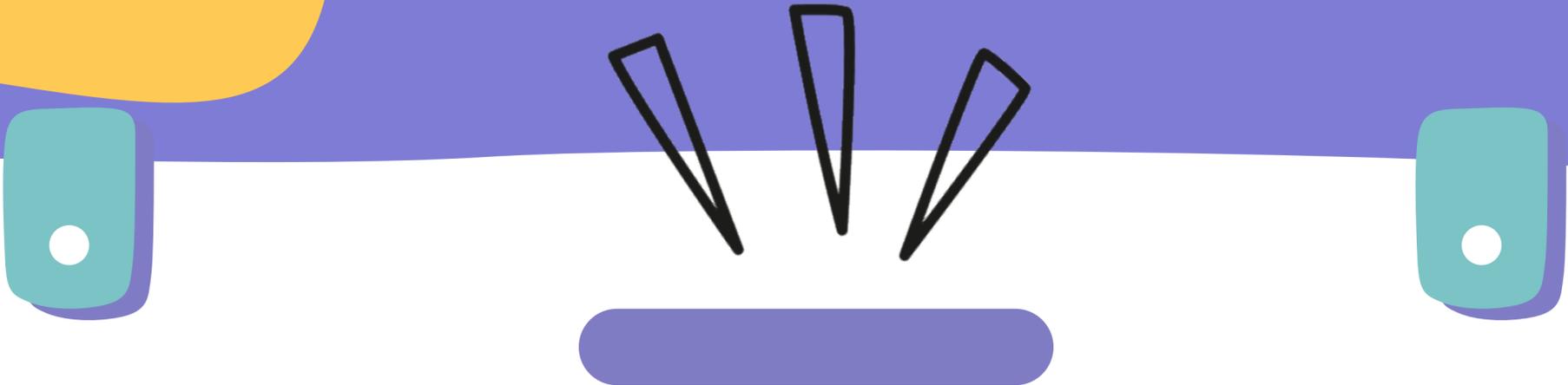
- Ley Federal de Protección al Consumidor <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPC.pdf>
- Reglamento de la Ley Federal de Protección al Consumidor [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg\\_LFPC\\_191219.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LFPC_191219.pdf)
- Ley General de Salud <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGS.pdf>
- Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad [https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg\\_LGS\\_MP.pdf](https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf)

## **MATERIAL DE CONSULTA DIFUNDIDO POR COFEPRIS EN MATERIA DE ETIQUETADO**

- Guía para los responsables de los productos sujetos a la modificación de la NOM-051 y Manual de la MODIFICACIÓN a la Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA-2010
- [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/653733/MANUAL\\_NOM051\\_v16.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/653733/MANUAL_NOM051_v16.pdf)
- <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/manual-de-la-modificacion-a-la-norma-oficial-mexicana-nom-051-scfi-ssa1-2010-272744>

## **DISPOSICIONES INTERNACIONALES DE REFERENCIA QUE PUEDES CONSULTAR**

- Divulgaciones 101 para influenciadores publicadas por la FTC  
<https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/influencer-guide-es-508.pdf>
- Industry guidance - International consumer Protection and enforcement Network <https://icpen.org/industry-guidance>
- ICPEN-ORE-Guidelines for Digital Influencers  
<https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Digital%20Influencers-JUN2016.pdf>
- Guía de buena conducta Influencers y creadores de contenidos. Ministerio de Economía, Finanzas y Soberanía Industrial y Digital, Francia.  
<https://www.economie.gouv.fr/guide-bonne-conduite-influenceurs-createurs-contenu>
- Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. Apartado 4.2.6. Comercialización por medio de influencers. <https://eur-lex.europa.eu/homepage.html>



Para mayor información o dudas, acércate con  
nosotros

Contacto: **(55) 56 25 6700**  
Atención Ciudadana: **800 468 8722**

<https://www.gob.mx/profeco>



**ECONOMÍA**  
SECRETARÍA DE ECONOMÍA

**PROFECO**  
PROCURADURÍA FEDERAL  
DEL CONSUMIDOR



gob.mx/profeco