

Finanzas Digitales

Comunicación Comercial e *Influencers*

En publicidad existen determinadas categorías especiales de productos que merecen especial atención por el potencial impacto que pueden tener en el público. Dentro de este grupo, se incluyen mensajes comerciales relacionados con servicios financieros, en donde con poca información entra en juego la capacidad patrimonial de las personas y se puede poner en riesgo el capital invertido.

Si bien resulta evidente que el potencial inversor debe adoptar una postura prudente ante los riesgos implícitos de toda inversión, de parte de las empresas que comercializan estos servicios es primordial asumir el grado de responsabilidad que les compete, adoptando todas las medidas que garanticen un servicio honesto y una comunicación completa, informada y veraz. Igual comportamiento debe seguir el *Influencer*.

Estas reflexiones también son aplicables a operaciones sobre criptoactivos y divisas digitales, que si bien tienen sus características propias, cuentan con cierto desconocimiento de la población por su nivel de complejidad y volatilidad.

En cualquier caso, aquellas personas interesadas en una modalidad de inversión -sea tradicional o digital- deben contar con el correspondiente asesoramiento profesional previo, a fines de interiorizarse sobre el nivel de riesgo implicado en cada caso y asegurar el cumplimiento de las medidas adoptadas por las correspondientes autoridades de aplicación (en el caso de nuestro país, el Banco Central de la República Argentina y la Comisión Nacional de Valores).

Dentro de este contexto, no es intención de este documento desarrollar exhaustivamente las características de los criptoactivos ni la eventual regulación específica sobre el sector que se implementará, sino destacar y enfatizar cuestiones generales a tener en cuenta cuando se presenta una comunicación comercial que invite a invertir en criptomonedas, tókenes no fungibles (NFT) y otros activos digitales, en particular en aquellas plataformas y jurisdicciones que lo permitan:



- Considerando el riesgo financiero existente, debe presentarse una información objetiva del mismo, y ser clara, exacta, relevante, actualizada y transparente.
- Incluir las advertencias correspondientes para no generar falsas expectativas, sin que se confunda como una garantía de ganancia segura, extraordinaria y/o inmediata, evitando publicaciones que puedan interpretarse como comunicación engañosa o que se aprovechen de la posible inexperiencia previa de quien tenga interés en este tipo de inversiones.
- Evitar expresiones que puedan generar ansiedad o un sentido de urgencia para realizar la operación dentro de un plazo perentorio sin analizarla detenidamente, que trivialicen el riesgo implicado, o que eventualmente se presten a cualquier forma de estafa (por ejemplo, esquema Ponzi o *pump-and-dump*, entre otras).
- En caso de comunicar con *Influencers* contratados, si no son especialistas en finanzas la marca anunciante debe brindarles en forma previa toda la información correspondiente aplicable a la comunicación del sector, en tanto existe una responsabilidad compartida al momento de realizar la publicación. En tal sentido, deben presentarse testimonios veraces, auténticos y debidamente identificados como mensajes con fines comerciales.
- Si bien un *Influencer* podría generar una predisposición positiva para concretar la operación, siempre debe informarse de manera clara y fácilmente perceptible sobre los posibles riesgos de la misma, recomendando incluso el asesoramiento con profesionales especializados antes de avanzar con cualquier decisión.
- Si un *Influencer* comunica las posibles ventajas del servicio por iniciativa propia, sin tener una relación previa con el anunciante, se enmarca dentro de su derecho a la libertad de expresión para transmitir una opinión personal. Sin perjuicio de lo anterior, debe considerar que -en tanto el anunciante no adopte una posición activa en la difusión del mensaje- será el único responsable directo de esa publicación, por lo que deberá adoptar todos los cuidados necesarios a fines de proteger su propia credibilidad y reputación.
- A todo evento, asegurar el cumplimiento de la normativa legal aplicable y los principios de buenas prácticas profesionales consensuadas a nivel global, considerando el posible alcance de la publicación en el ámbito digital.



Estas recomendaciones van en línea con los principios detallados en el Código de Ética y Autorregulación Publicitaria, en cuanto a brindar al público consumidor una información veraz, clara y relevante para la toma de decisiones, evitando cualquier tipo de confusión:

- **Artículo 1º.-** *La publicidad debe respetar (...) las normas legales vigentes (...)*
- **Artículo 11º.-** *La publicidad debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios.*
- **Artículo 12º.-** *Ningún mensaje, directa o indirectamente, puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al público o hacerle creer que el producto que publicita hace algo que no está dentro de sus posibilidades, salvo que se empleen exageraciones evidentes para divertir o llamar la atención.*
- **Artículo 16º.-** *Los mensajes no deben contener declaraciones o presentaciones visuales que directamente o por implicación, omisión, ambigüedad, minimización o exageraciones, puedan inducir a error respecto a: 1. Las características del producto enunciado, como su naturaleza, origen, fabricación, composición, cantidad, utilidad, cualidades o propiedades, su valor o modo de uso; 2. Condiciones de compra o alquiler, descuentos, bonificaciones, facilidades, cantidad e importe de las cuotas y precios totales que efectivamente deberá pagarse (...)*
- **Artículo 17º.-** *Ningún mensaje puede presentar al producto como gratuito si éste no lo es, ni contener indicaciones de precios que conduzcan a falsas interpretaciones (...)*
- **Art. 32º (...) i. 9.** *Servicios financieros: su publicidad debe indicar claramente los beneficios y ventajas que brindan, intereses y comisiones (...)*

Asimismo, también se consideran los principios generales de los *papers* relativos a veracidad, ámbito digital, y comunicación comercial con *Influencers*, publicados oportunamente por este Consejo:

- **Veracidad con el consumidor:**
<http://www.conarp.org.ar/docs/CONARP-PaperVeracidad-abr2017.pdf>
- **Marcas en el ámbito digital:**
<http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-PaperDigital-feb2018.pdf>
- **Influencers Guía para la comunicación con fines comerciales:**
<http://www.conarp.org.ar/docs/Conarp-PaperInfluencers-ju2020.pdf>