



Guía WOMMA de Divulgación en Marketing de Medios Sociales.

Word of Mouth Marketing Association

presented by
trnd.es

WOMMA
Word of Mouth Marketing
Association
www.womma.org

El Código de Ética de WOMMA es la piedra angular para una práctica prudente en la industria del WOM. A la entrada en vigor en diciembre de 2009 de las Guías que tratan sobre el Uso de Testimonios y Referencias en Publicidad de la *Federal Trade Commission (FTC)*, WOMMA asumió el liderazgo, respondiendo a las demandas adicionales más relevantes de sus miembros sobre la divulgación en el Marketing de Medios Sociales. Este documento da continuidad al esfuerzo iniciado en 2008, cuando WOMMA comenzó a formalizar las mejores prácticas, involucrando a líderes de la industria, miembros, no miembros, académicos y consumidores. Este proceso incluía:

- El lanzamiento inaugural del proceso *Living Ethics* en noviembre de 2008 durante el encuentro WOMMA, lo que ha dado lugar a cambios significativos en el código WOMMA en el año 2009;
- La convocatoria de un panel de expertos en septiembre de 2009, para debatir acerca de los lineamientos sobre la transparencia y divulgación en el social media;
- La creación del *Blog Living Ethics* que permitiera recoger comentarios y/o preguntas referentes a la transparencia y divulgación en el social media;
- Incorporación de los aspectos de retroalimentación recibidos en el *Blog Living Ethics*, para la creación del primer borrador de la Guía de Divulgación WOMMA;
- La presentación de la Guía de Divulgación preliminar durante el encuentro WOMMA del 2009 y la apertura del *Blog Living Ethics* –del 18 de Noviembre al 4 de Enero de 2010– con el objeto de obtener comentarios del público y;
- La formalización de los comentarios finales para su uso en la industria.

Social Media y la Responsabilidad de los Anunciantes, Profesionales del Marketing y Bloggers

trnd
the real network-dialogue SL
Cardener 35, Bajos
08024, Barcelona
www.trnd.es

Teléfono
932 138 360
Fax
932 137 442
eMail
info@trnd.es

Con la creciente popularidad de los *web sites* en medios sociales, desde *blogs* hasta Twitter y Facebook, la ética en el marketing boca-a-boca ha cobrado gran importancia. Muchas marcas y agencias están diseñando programas de marketing boca-a-boca para promover su relación con los participantes en medios sociales. (Tales participantes o *speakers* son referidos en este documento como “*bloggers*”).

Los consumidores tienen el derecho de saber quién patrocina los mensajes publicitarios que pueden ejercer influencia en sus decisiones de compra, sin embargo, la información clave para ello no siempre se da a conocer de forma adecuada en un contexto de *social media*.

Es así que para los testimoniales y declaraciones de respaldo— independientemente que provengan de consumidores, expertos, celebridades u organizaciones — y que son difundidos a los consumidores a través del social media, la FTC exhorta a los anunciantes y *bloggers* a revelar todo “el material de conexión”. Tal “material de conexión” puede ser definido como cualquier conexión que hay entre el *blogger* y un anunciante que pudiera afectar la credibilidad que los consumidores otorgan a las declaraciones del *blogger*. Ejemplos importantes de este “material de conexión” incluyen (a) consideraciones especiales (beneficios o incentivos como compensaciones monetarias, préstamos de productos, servicios gratuitos, cualquier clase de regalos, accesos privilegiados) proporcionadas por cualquier anunciante a un *blogger* o (b) una relación entre un anunciante y un *blogger* (tal como una relación laboral).

Alcance y Objeto de la Guía de Divulgación en Marketing de Medios Sociales WOMMA.

Este documento proporciona las mejores prácticas en base a la Guía de FTC que fue lanzada el año pasado. No es intención de WOMMA que este documento reemplace los consejos o prácticas del departamento legal de vuestra compañía, sino fortalecer tales criterios. Debido a que el social media está continuamente cambiando, la Guía de Divulgación WOMMA será un documento en continuo proceso de re-definición que refleje la evolución de las mejores prácticas en la industria.

Las plataformas online clave que se abordan en esta Guía incluye pero no está limitado, a blogs, microblogs (ej. Twitter), comentarios online, redes sociales, web sites para compartir vídeos, web sites para compartir fotos y podcasts.

Divulgación clara y destacada.

No importa cuál sea la plataforma que se utilice, la divulgación del “material de conexión” debe ser clara y destacada. El lenguaje debe ser de fácil comprensión y sin ambigüedades. Su ubicación debe ser fácilmente visualizada y no debe estar escondida dentro del texto o en la página. Toda la divulgación del “material de conexión” deberá aparecer en un tamaño y color apropiado para que sean fáciles de leer y de identificar por los consumidores.

Mejores Prácticas.

Como se menciona anteriormente, se exhorta a los *bloggers* a revelar los “materiales de conexión” que tienen con los anunciantes. A continuación se hace un listado con algunos ejemplos de la divulgación de este material, organizadas por el tipo de plataforma utilizada. Alternativamente, e igualmente comparable, el lenguaje también deberá ser usado de forma apropiada.

Blogs Personales y Editoriales

- **He recibido nombre producto o muestra de nombre de compañía quien me ha mandado nombre producto o muestra**

Blogs de Prueba de Productos

- **He recibido nombre producto o muestra de la empresa nombre de compañía para probar**
- **He recibido un pago por parte de nombre de la compañía para probar**

Adicionalmente para los *blogs* de prueba de productos, WOMMA recomienda especialmente la creación y publicación de una sección dentro del *blog* que trate sobre la “Declaración de Relaciones y su Divulgación” aclarando ampliamente como trabaja un *blogger* de prueba de producto con las compañías en el proceso de aceptar y dar a probar los productos, enlistando cualquier conflicto de intereses que puedan afectar la credibilidad de sus participantes.

Aportando Comentarios en Discusiones Online

- **He recibido nombre del producto o muestra de la compañía nombre de la compañía**
- **He recibido un pago por parte de nombre de la compañía**
- **Soy un empleado (o representante) de nombre de la compañía**

Microblogs

Incluir una etiqueta notoria,

- **#spon (patrocinador)**
- **#paid (pagado)**
- **#samp (muestra)**

Adicionalmente, WOMMA recomienda especialmente la publicación de un *link* en la página de perfil que dirija a la gente hacia la “Declaración de Relaciones y su Divulgación”. Esta declaración, muy similar a la que WOMMA recomienda para los blogs personales, deberá aclarar ampliamente la dinámica de trabajo con la compañía(s) en el proceso de aceptar y probar los productos, enlistando cualquier conflicto de intereses que puedan afectar la credibilidad de sus participantes.

Actualizaciones de Estatus en Redes Sociales

- **He recibido nombre del producto o muestra de la compañía nombre de la compañía**
- **He recibido un pago por parte de nombre de la compañía**

Si las actualizaciones de los estatus están limitadas por restricción de caracteres, la mejor manera de poner en práctica la guía es incluir una etiqueta notoria ya sea **#spon**, **#paid** o **#samp**. Adicionalmente, WOMMA recomienda especialmente realizar un post o incluir un *link* en la página del perfil de la red social que dirija a la gente a la “Declaración de Relaciones y su Divulgación”. Hay que considerar que si el *blog* pertenece al de un empleado y dentro del *blog* se habla de los productos de la compañía, el sólo citar la identidad de la persona en el *blog* dentro del perfil no puede considerarse como suficiente para la divulgación de “material de conexión”. La relación de los *bloggers* deben aparecer cerca del testimonial o la cita que se está publicando.

Web sites para compartir Fotos y Videos

Incluir como parte del contenido del vídeo o foto y como parte de la descripción escrita:

- **He recibido nombre del producto o muestra de la compañía nombre de la compañía**
- **He recibido un pago por parte de nombre de la compañía**

Adicionalmente, WOMMA recomienda realizar una publicación (post) en explique de forma detallada o bien incluir un *link* en el vídeo y/o foto dentro de la página del perfil que dirija a la gente hacia la “Declaración de Relaciones y su Divulgación”.

Podcasts

Incluir como parte del contenido en el audio y como parte de la descripción escrita:

- **He recibido nombre del producto o muestra de la compañía nombre de la compañía**
- **He recibido un pago por parte de nombre de la compañía**

Adicionalmente, WOMMA recomienda fuertemente realizar una publicación (post) o un *link* que dirija a la gente hacia la “Declaración de Relaciones y su Divulgación”