

1. Introducción. Los reference-blogs

Quienes reconocemos a la imagen corporativa como un activo intangible de la Empresa entendemos que, lo que se dice de esa compañía, de los productos que comercializa o de los servicios que presta, importa un valor visceral a la hora de generar ganancias.

En este ámbito de ideas, los blogs, vehículos de comunicación y poder, se pusieron de moda. Miles de usuarios de la red crean a diario sus propios espacios de opinión a los que se suman distintos integrantes en forma vertiginosa, con visitas pasivas, opiniones y comentarios.

Conforman verdaderas comunidades que comparten ámbitos de discusión e intercambio de experiencias, emociones y problemáticas de orden público o privado.

Los Blogs se han constituido en verdaderos espacios de poder que pueden influenciar directamente en la Imagen de una Compañía, en la utilización de una marca y en los distintos ámbitos del mundo empresarial y de la privacidad de las personas. El fenómeno crece sin control y los Blogs operan como verdaderos "referentes" al momento de elegir.

Existe un consenso social prácticamente estandarizado en virtud del cual una persona, antes de comprar un producto o contratar un servicio, efectúa una suerte de auditoría de "reviews" o críticas respecto de aquello que proyecta comprar o contratar. Revisar y leer comentarios de otras personas son pasos previos antes de seleccionar un hotel, comprar una heladera o contratar una persona. Un googleo o un paseo previo por la "Blogósfera", se impone.

La publicidad "boca a boca" actúa como un disparador "honesto" a la hora de tomar una decisión. La elección libre se sustenta en un deseo propio pero compartido previamente con la experiencia de familiares, amigos, colegas o internautas de ocasión con los que intercambiamos opiniones y puntos de vista. A veces, a ellos les creemos más que a un aviso publicitario.

Este fenómeno genera que la vinculación entre el marketing, la comunicación, las relaciones públicas y el derecho se incremente día tras día. A una mayor actividad de marketing global on line, a través de medios no gráficos tradicionales como los blogs y las redes sociales, resulta una mayor comunicación; un mayor tráfico de relaciones privadas y/o públicas y la consecuente necesidad de nuevas soluciones ante la génesis de una casuística que requiere de un derecho aplicable al caso concreto.

Este fenómeno social obliga a los países a legislar y, en este orden de ideas, Estados Unidos ha empezado a aplicar, desde el primero de diciembre de 2009, una nueva regulación para Bloggers, que algunos han denominado un nuevo "código de ética" comunitario.

2. Concepto de blog. Función. El blogger y la blogósfera

Tradicionalmente un blog (o en español también una bitácora) es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El nombre bitácora está basado en los cuadernos de bitácora, esto es, cuadernos de viaje que se utilizaban en los barcos para relatar el desarrollo del viaje y que se guardaban en la bitácora. Este término inglés blog o weblog proviene de las palabras web y log ('log' en inglés = diario). El término bitácora, en referencia a los antiguos cuadernos de bitácora de los barcos, se utiliza preferentemente cuando el autor escribe sobre su vida propia como si fuese un diario, pero publicado en la web (en línea). Habitualmente, en cada artículo de un blog, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo. No obstante es necesario precisar que ésta es una opción que depende de la decisión que tome al respecto el autor del blog, pues las herramientas permiten diseñar blogs en los cuales no todos los internautas -o incluso ninguno- puedan participar. El uso o tema de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo tecnológico, educativo (edublogs), políticos, personales (contenido de todo tipo), etc.

Asimismo, por blogger o bloguero se entiende a la persona que escribe en un blog y por Blogósfera al sistema virtual en el que se establecen comunidades de weblogs categorizadas temáticamente o por perfiles de interés.

3. La problemática. La ética blogger. "Una ayudita para la opinión"

Alguna vez se dijo: "miente, miente que algo quedará". La mentira, un disvalor, pulveriza la confianza y envenena el alma. Por el contrario, la verdad enriquece el espíritu y le da "certeza" a las relaciones humanas.

Los conceptos básicos que hemos descripto, que no pueden escapar a ningún interlocutor equilibrado, delimitan una importante problemática de la blogósfera: la ética de la referencia.

En algunas ocasiones, los consumidores que buscan en la red referencias para una toma de decisión (comercial, profesional o personal) encuentran opiniones engañosas, que no son imparciales, o puntos de vista tendenciosos que navegan en el mar de los conflictos de intereses o la competencia desleal.

Algunos autores de blogs pueden recibir obsequios, viajes, dinero o alguna otra "ayudita para la opinión", esto es, para efectuar un comentario o consejo en un sentido determinado.

El comentario inducido puede derivar en una decisión errónea o en la vulneración de la imagen empresarial. Luego, la reparación civil por el daño causado, consecuencia del obrar culposo o doloso del blogger (una opinión ligera vertida "al tun tun" o directamente intencionada) se imponen. La práctica profesional ya ofrece casos al respecto.

4. La nueva regulación americana

Para atender a la problemática mencionada, en el corriente mes de diciembre, comenzó a regir en los Estados Unidos de América una nueva normativa que contiene lineamientos de conducta aplicable a los bloggers, con el objeto de optimizar la ética en las relaciones de opinión-consumo.

La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (Federal Trade Commission) actualizó las llamadas "Guides Concerning the Use Of Endorsements and Testimonials in Advertising" (Guías vinculadas al uso de avales o testimonios en publicidad), las que no habían sido modificadas desde el año 1980. Las actualizaciones comenzaron a aplicarse concretamente el primero de diciembre de 2009.

Las Guías constituyen una interpretación administrativa de la ley y persiguen colaborar con los anunciantes en el cumplimiento de la Federal Trade Commission Act. No tienen fuerza de ley en sí mismas pero son verdaderas normas de interpretación.

A continuación mencionaremos algunas regulaciones específicas aplicables a los Bloggers:

* Las Guías definen el término "endorsement" con sentido amplio de manera tal que comprende cualquier mensaje publicitario que el consumidor puede considerar que refleja las opiniones, creencias o experiencias de un tercero que no es el anunciante. En otras palabras, para ser considerado un "endorsement" un "blog post" debe aparecer como el reflejo de una opinión del autor, aunque esa opinión no refleje el punto de vista del anunciante.

* El post (la publicación) de un Blogger que recibe dinero u otras formas de pago (ej: en especie) para recomendar un producto es considerado un "endorsement".

* El Blogger que efectúa un "endorsement" (crítica u opinión sobre un producto o servicio) debe indicar la relación material (esto es si recibe dinero o un pago en especie) que mantiene con el vendedor del producto o servicio. Puede informar de su relación de la forma que desee, siempre que se haga de manera clara y evidente para el lector.

* Vinculado al punto anterior se establece concretamente que cuando exista una relación entre el "endorser" y el vendedor de un producto publicitado que puede afectar la credibilidad del "endorsement" (y la relación entre ambos no es razonablemente conocida por el público), esa relación debe ser puesta en conocimiento de los terceros (fully disclosed).

* Las Guías también sostienen la responsabilidad mutua entre anunciantes y Bloggers por consideraciones falsas vertidas por cualquiera de ellos respecto de un producto o servicio. Esto significa que un anunciante, que provee de productos a un Blogger, puede ser responsable si éste último efectúa manifestaciones falsas en su blog en relación al producto y el Blogger podrá ser responsable si repite argumentos falsos del anunciante. También ambas partes pueden considerarse responsables frente a terceros si se omite revelar la relación existente entre ellas. A tales fines las Guías suministran un ejemplo muy claro: Un anunciante le solicita a un Blogger que pruebe una loción para su cuerpo y escriba una opinión en su blog. Luego, el Blogger "postea" que dicha loción cura "eczemas" y recomienda su uso al lector que sufre de dicha dolencia. Ambos serán responsables, anunciante y Blogger, si dicha afirmación es falsa.

* Los Blogger deben ser diligentes y no repetir información falsa provista por los anunciantes.

* Finalmente el Blogger que participa en una campaña "boca a boca" debe revelar la forma en que ha sido compensado. Por ejemplo: si un estudiante recibe juegos de video gratis de su fabricante a cambio de sus "reviews" sobre el producto y luego "blogea" en relación a los mismos, debe poner en conocimiento de sus lectores que ha recibido dichos productos sin costo alguno ya que este hecho puede afectar la credibilidad de su opinión.

5. Conclusión

El prestigio de una persona o de una marca es una síntesis de sus valores y de sus conductas. Lo que los otros dicen no siempre importa, siempre que estemos seguros de que hemos obrado bien. A las empresas les resulta aplicable el mismo concepto. Cuando los Bloggers postean opiniones sobre un producto o un servicio pueden poner en tela de juicio los valores, las conductas y la imagen de la organización. Su poder es incontestable ante un mundo corporativo ocupado en lo que "se dice de mi...".

Especial para La Ley. Derechos reservados (Ley 11.723)