

# EL RECURSO A LOS INFLUENCERS COMO TÉCNICA PUBLICITARIA: LOS LÍMITES A SU ACTIVIDAD PUBLICITARIA Y LAS CONSECUENCIAS DE SU INOBSERVANCIA.

## ¿Qué es un Influencer?

se pueden definir como aquellas personas que **tienen un elevado número de seguidores**, para quienes la aprobación o recomendación que éste exprese con respecto a marcas, productos o servicios **resulta determinante** para adoptar una **decisión de consumo**, basada en la **experiencia**, que emana de una **experiencia personal** de aquél.

Su antecedente más directo es la figura de **prescriptor publicitario** y **publicidad testimonial**.

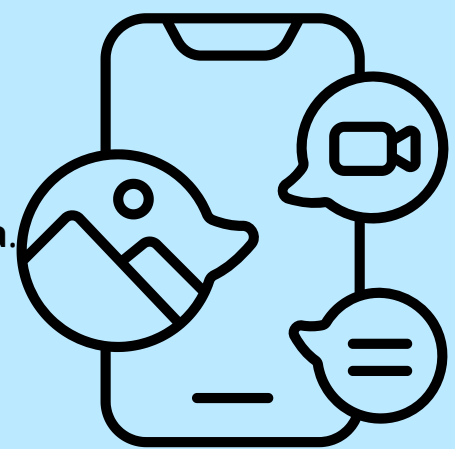
Con todo, el influencer constituye una estrategia más **persuasiva** atendida su **credibilidad** y **confianza**. Además, carece -por regla general- de notoriedad previa a su actividad.

## ¿Es posible justificar normativamente el recurso a los influencers en el derecho Chileno?

No obstante su actividad se encuentra completamente desregulada en nuestra legislación -salvo lo dispuesto en sede de autorregulación- al subsumirse la noción de publicidad nativa (utilizada por los influencers) en la de publicidad comercial **el recurso a los influencers puede justificarse normativamente** a través de 3 principios publicitarios:

Tales principios, deberían incorporarse en el Proyecto de Ley sobre regulación de las plataformas digitales.

1. **Principio de Veracidad.**
2. **Principio de Autenticidad.**
3. **Principio de Transparencia.**
4. **Principio de legalidad**
5. **Principio de respeto a la competencia.**



## ACTIVIDAD PUBLICITARIA DE LOS INFLUENCERS

Los influencers pueden actuar a **nombre propio** o celebrar un **contrato con el anunciante**, advirtiéndose las siguientes alternativas:

- Que exista relación comercial entre anunciante e influenciador (que la relación resulte clara en el mensaje o que no resulte clara).
- El influenciador, espontáneamente, emita un mensaje publicitario sin que medie relación comercial con anunciante.

La distinción anterior resulta fundamenta para determinar **contra quién acciona el consumidor** afectado, cuando la actuación del influencer es ilícita; para establecer **el alcance de sus obligaciones contractuales y tutela del anunciante**.

## Qué límites impone el art. 33 CchEP a la actividad de los influencers?

- Mantener la confianza del consumidor.
- Observar los principios de **honestidad, integridad y transparencia** al manifestar su opinión acerca de un producto, servicio y experiencia.
- **Revelar su vinculación contractual** o cualquier relación de interés existente, identificando esta circunstancia **de manera clara y visible** en sus publicaciones.
- Precisar **si existe pago, obsequio o descuento** de manera que se advierta que su opinión obedece a un interés.

Cabe afirmar que todos estos deberes de conducta son plenamente vinculantes a la actividad que despliega el influencer, pues, como se ha venido señalando, su construcción normativa viene dado por el marco jurídico que fundamenta la publicidad comercial, siendo ésta una especie de aquella.

## Actividad de los Influencers en derecho comparado.

La **desregulación** de la actividad de los influencers constituye la regla general en derecho comparado.

Con todo, es posible advertir guías de conducta y códigos de buenas prácticas, entre, las cuales destacan:

- 1) **Guía legal Marketing de Influencer** del International Advertising Bureau Spain:
- 2) **Guía de buenas prácticas** sobre publicidad en línea, de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- 3) **Código Español de Conducta** sobre el uso de influencers en la publicidad.
- 4) **Guía de Buenas Prácticas** en la Publicidad a través de los Influencers, elaborada por la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia.

**Todos estos instrumentos buscan disciplinar la relación jurídica entre el influencer y el anunciante, precisando la necesidad de escriturarlo en forma de contrato y estableciendo las obligaciones básicas entre las partes.**