

DOCTRINA

## La publicidad digital y el fenómeno de los *influencers* en el derecho chileno

*Digital advertising and the phenomenon of influencers in chilean law*

Patricia López Díaz 

Universidad Diego Portales, Chile

**RESUMEN** Este trabajo tiene como propósito abordar la figura de los *influencers* como práctica publicitaria y su vinculación con los contratos publicitarios que puedan celebrarse con el anunciante, examinando el contenido de ellos, sus límites y las consecuencias derivadas del incumplimiento de las obligaciones del influenciador. Su análisis resulta interesante no solo desde la perspectiva de la publicidad digital, de la teoría de los contratos de servicios y de los contratos publicitarios, sino también desde la protección del anunciante y los medios de tutela de los que este dispone, así como de los derechos de los consumidores y de los competidores, ya que, en ocasiones, dicha práctica puede devenir en abusiva, agresiva, engañosa o desleal.

**PALABRAS CLAVE** Publicidad digital, *influencers*, contratos publicitarios, tutela de consumidores, tutela de competidores.

**ABSTRACT** The purpose of this work is to address the figure of influencers as an advertising practice and its link with the advertising contracts that the advertiser can be concluded with them, examining their content, limits and consequences of breach of the obligations imposed on the influencer, which can directly impact the latter. The protection of consumer rights and the duty of correction must prevail among market agents. Its analysis, then, is interesting not only from the perspective of digital advertising or the theory of service contracts and advertising contracts, but also from the protection of the advertiser and the remedies available, the protection of the rights of consumers, users and competitors, because sometimes this practice can become abusive, aggressive, deceptive and unfair.

**KEYWORDS** Digital advertising, influencers, advertising contracts, protection of consumers, protection of competitors.

## Introducción

Un examen de la publicidad comercial revela que, en la actualidad, esta ha abandonado las formas tradicionales que la caracterizaron durante décadas, consistentes en afiches, folletos, gigantografías y difusión televisiva, transitando a plataformas digitales y dando lugar a la denominada *publicidad digital*, esto es, aquella que se difunde a través de dispositivos o canales digitales,<sup>1</sup> experimentando un aumento exponencial<sup>2</sup> y concitando progresivamente la atención de la doctrina comparada (López, 2013; Gallego Pereira, Bueno Ávila y López; 2014: 113-158), mas no de la nacional.<sup>3</sup>

Y es que dicha publicidad estimula el crecimiento y la innovación, impulsa la competencia, combate los abusos de posición dominante y amplía las posibilidades de elección del consumidor, difundiéndose a través de internet y de las redes sociales, suscitando así un importante cambio en el ámbito comunicacional (Gallego Pereira, Bueno Ávila y López, 2014: 115-116; González, 2018: 6-18).

Ha sido precisamente este cambio de plataforma el que ha potenciado el comercio electrónico, ha insertado a la publicidad en la economía colaborativa<sup>4</sup> y le ha permitido alcanzar un mayor espectro a través de Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Blogs, Snapchat, Youtube y otras plataformas de video, fenómeno que exige ser analizado al menos desde tres aristas: el derecho de los consumidores, los contratos publicitarios y el derecho de los competidores.

Actualmente, la publicidad digital puede agruparse en dos grandes formatos: los formatos integrados y los formatos emergentes o flotantes. Los primeros están insertados en un sitio *web* concreto ocupando una posición fija o estática, representando un vehículo de trasmisión a otro espacio en el que se amplía la información que se presenta (*banners* propiamente tales, *banners* rectangulares, medio *banner*, *megabanner* robapáginas, rascacielos y botones). Los segundos, en cambio, son aquellos que se superponen al sitio *web* ocupando parcial o totalmente su contenido, pudiendo devenir, por consiguiente, en intrusivos, cobrando especial rele-

---

1. Comprendiendo aquella que se encuentra a través de monitores de búsqueda, anuncios publicitarios en diversos sitios *web*, en las redes sociales y en correos electrónicos (Sernac, 2018: 9-15; Martabit y otros, 2021: 205-206).

2. Asociación de marketing directo y digital en Chile, «Más de 21 millones de dólares en publicidad online se invirtieron en Chile en agosto, según reporte de Admetricks», 21 de septiembre de 2021, disponible en <https://bit.ly/3HIQ1JQ>.

3. Excepcionalmente, destaca Martabit y otros (2021: 204-228).

4. Expresión que designa un modelo de organización industrial en el que una plataforma electrónica facilita la contratación de servicios, incluyendo el servicio de arrendamiento de bienes ofertados por los prestadores y demandado por los consumidores (Montero, 2016: 3-6, Aguilar Olivares, 2020: 147 y ss. y Botello, 2018: 543-571).

vancia los *interstitials* o cortinillas, las ventanas emergentes o *pop ups*, y los *layers*.<sup>5</sup>

Pues bien, tal publicidad puede ser ilícita si: i) restringe la libre navegabilidad del usuario (inutiliza la función de regreso, contiene ventanas emergentes masivas, redirecciona a publicidad patrocinada sin consentimiento); ii) presenta contenido engañoso del sitio *web* o de determinados formatos publicitarios; iii) exhibe un contenido potencialmente perjudicial para menores de edad; iv) constituye publicidad discriminatoria o vejatoria en razón de género; y v) infringe determinadas normas en el ámbito publicitario en materia de propiedad intelectual, propiedad industrial y privacidad.<sup>6</sup>

Un análisis efectuado por el Sernac evidenció que en Chile la publicidad en línea se difunde por dos vías: *Google Adwords* y redes sociales. El primero constituye un servicio y programa de la empresa Google, que se utiliza para destacar un anuncio en el buscador o sitio *web* adquiriendo relevancia la red de búsqueda, el *display*, el video, el shopping y las aplicaciones móviles. El segundo, en tanto, comprende Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn y la publicidad nativa (Sernac, 2018: 10-15).

En efecto, una de las formas más frecuentes de publicidad digital en la actualidad es la publicidad nativa, esto es, aquella que se integra al contenido natural de una página o a la funcionalidad del medio en que se publica, permitiendo al anunciante estar presente en la publicación de forma más armónica e integrada con el contenido y medio en que aparece, en comparación con otros sistemas publicitarios de la *web* (*pop ups*, *banners* y anuncios), sin interrumpir la navegación del usuario o parecer invasiva mientras lee un periódico o revista (Rossi, 2017: 207-208; Sernac, 2018: 15 y 17-18; Batanás, 2021: 379).<sup>7</sup>

De ahí que la publicidad nativa pueda caracterizarse a partir de tres elementos. El primero es el contenido de la marca (*branded content*), que debe ser de interés para el destinatario. El segundo es la forma no intrusiva en que dicha marca se presenta, destacando los anuncios integrados en el medio (*in-feed ad units*), los resultados patrocinados en búsquedas (*paid search units*), los *widgets* de recomendación (*recommendation widgets*), las listas promocionadas (*promoted listings*), los anuncios estándar con elementos nativos (*in-ad international advertising bureau standard with native elements units*) y la publicidad nativa a medida (*custom/can't be contained*).<sup>8</sup> Finalmente, el tercer elemento se traduce en la necesaria colaboración entre el anunciante y el medio en el que se presenta dicha publicidad (Rossi, 2017: 208-209).

5. Sobre esta taxonomía, véase Gallego Pereira, Bueno Ávila y López (2014: 124-127).

6. Para un examen de ellos, véase López (2013: 65-278).

7. Una noción similar se puede encontrar en la «Guía legal sobre publicidad nativa», disponible en <https://bit.ly/3xPFk8>.

8. Establecidos en la Guía «Interactive Advertising Bureau: “The native advertising playbook”» del 12 de febrero de 2013, disponible en <https://bit.ly/3QSeCQS>.

Constituye, por tanto, la superación del modelo tradicional de publicidad digital que, por un lado, acarrió un bajo *ratio* de clics y, por el otro, una percepción negativa de los usuarios, determinando así la aparición de las más diversas aplicaciones destinadas a bloquear los anuncios en páginas *web*. Y es que el modelo representado por la publicidad nativa no solo persigue captar la atención del usuario, alcanzando una percepción más positiva del mensaje publicitario y proporcionando información o entretenimiento, sino que también ofrece una mayor interactividad que permite la participación de estos, promoviendo la viralización del mensaje y procurando no interrumpir al consumidor ni desviarlo del contenido que estaba visitando (Rossi, 2017: 205-207).

A tal efecto, resulta ilustrativo el cotejo que realizan Campbell y Grimm entre los anuncios encubiertos tradicionales y la publicidad nativa, identificando como criterios diferenciadores: i) los medios en los que aparecen los anuncios (medios impresos y de difusión contra una amplia variedad de formas de publicidad en línea); ii) el número de formatos de divulgación (convenciones estándar contra formas variadas y cambiantes de divulgación); iii) el contenido que los anuncios imitan o el contexto en el que aparecen (formato de entretenimiento o contenido editorial contra tales formatos y aquellos generados por el consumidor); iv) los reclamos a que da lugar (reclamos explícitos e implícitos contra reclamos implícitos); v) el efecto perseguido (la compra, el conocimiento, el interés o la mayor interacción con el anuncio o marca publicitaria contra conocimiento, interés o tal interacción); vi) el efecto de la comunicación en la materialización de la compra (inmediato o a largo plazo contra largo plazo); y vii) la capacidad de atribuir la compra al anuncio publicitario (atribuible a un solo anuncio contra la dificultad de atribuirla a un solo anuncio) (Campbell y Grimm, 2019: 112).

Pero a la ventaja de no importunar o invadir al consumidor se contraponen una gran desventaja que opaca a la publicidad nativa: el anuncio o la campaña publicitaria no indica que se trata de publicidad comercial. De ahí que haya existido gran preocupación por regular la publicidad nativa, como lo revelan diversas Guías de la Federal Trade Commission, entre las que destacan «.com. Disclosures: How to make effective disclosures in digital advertising (2013)»,<sup>9</sup> «Native Advertising: A Guide for Businesses (2015)»,<sup>10</sup> la «Guía legal sobre publicidad nativa» (International Advertising Bureau Spain, 2015),<sup>11</sup> la «Guía legal para *branded content* y figuras publicitarias afines» (International Advertising Bureau Spain, 2015),<sup>12</sup> y la «Recommandation

---

9. Federal Trade Commission, «.com. Disclosures: How to make effective disclosures in digital advertising (2013)», disponible en <https://bit.ly/3HV3DBK>.

10. Federal Trade Commission, «Native Advertising: A Guide for Businesses», disponible en <https://bit.ly/3zThRBr>.

11. Ian Spain, «Guía legal: Publicidad nativa», disponible en <https://bit.ly/39IuxRo>.

12. Ian Spain, «Guía legal: Branded content y figuras publicitarias afines», disponible en <https://bit.ly/39IuxRo>.

Communication Publicitaire Digitale» de la Autorité de régulation professionnelle de la publicité de 2015.<sup>13</sup>

No ha sido una tarea sencilla, ya que regulaciones eminentemente técnicas, como aquellas emanadas de la Federal Trade Commission, adolecen de deficiencias que han sido advertidas por la doctrina más especializada, proponiendo la adopción de medidas por dicha Comisión destinadas a evitar el perjuicio de los consumidores. Así, Campbell y Grimm (2019: 116-118) han sugerido: i) adoptar un estándar más estricto para la colocación de productos publicitados que permita identificar el anuncio publicitario; ii) exigir en los anuncios nativos, independiente de cuál sea su fuente, la identificación del carácter publicitario del mensaje y permitir a los usuarios de redes sociales autodesignar sus publicaciones o sus cuentas completas como publicidad; iii) evaluar la eficacia de las campañas publicitarias nativas en vez de anuncios individuales; iv) establecer los términos que deben utilizarse para referirse a anuncios publicitarios y fiscalizar su observancia; v) utilizar un solo formulario de divulgación o un número limitado de formularios de divulgación estándar en todos los anuncios nativos para facilitar la detección de sitios de redes sociales; vi) habilitar el *crowdsourcing* y el aprendizaje automático para identificar contenido sospechoso que puede ser publicidad nativa; vii) incentivar los esfuerzos de autorregulación de la industria publicitaria para obligar a los medios en línea y a las redes sociales a adoptar estándares de divulgación más altos; y viii) dirigir las advertencias y las acciones derivadas de la inobservancia de las directrices vigentes a los anunciantes y no a los medios en línea ni a sitios en redes sociales.

Una revisión de nuestro ordenamiento jurídico revela que esta especie de publicidad no se encuentra regulada en la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores ni en ninguna otra ley especial que verse sobre publicidad comercial. Tampoco existe ninguna alusión en el Reglamento de Comercio Electrónico del 23 de enero de 2021. Un fenómeno similar se advierte a nivel de *soft law*, esto es, tratándose de normas que no tienen efecto vinculante, ya que la Circular Interpretativa del Sernac sobre buenas prácticas en el Comercio Electrónico del 21 de marzo de 2021 tampoco se refiere a ella.<sup>14</sup>

El único reconocimiento normativo se advierte en sede de autorregulación publicitaria, específicamente en el artículo 33 del Código Chileno de Ética Publicitaria,<sup>15</sup>

---

[ly/39GHta1](https://bit.ly/39GHta1).

13. Autorité de régulation professionnelle de la publicité, «Recommandation communication publicitaire digitale V4», disponible en <https://bit.ly/39QdhJp>.

14. Servicio Nacional del Consumidor del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, «Aprueba Circular Interpretativa sobre buenas prácticas en comercio electrónico», disponible en <https://bit.ly/2KuNx6n>. Este escenario próximamente podría cambiar, ya que el Sernac se encuentra trabajando desde el año pasado en una Circular Interpretativa sobre Publicidad nativa e *influencers*.

15. Para más información, véase Consejo de autorregulación y ética publicitaria, «Código chileno de

pero este no tiene fuerza legal obligatoria *erga omnes*, ya que solo es vinculante para las instituciones y empresas que, bajo la forma de asociaciones, han adscrito al Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria. En efecto, dicho artículo define la publicidad nativa como aquella:

que se integra, visual y contextualmente de manera natural al contenido editorial o a la funcionalidad del medio en que se publica, tratando de no causar interrupción ni resultar invasivo, y estando presente de una manera más armonizada con el contenido del medio que la publicidad convencional.

Y, siguiendo las directrices de las regulaciones ya referidas referidas, es enfático en precisar que, mientras más difícil sea advertir su carácter comercial, más necesario se hace revelar su verdadera naturaleza e identificarla como tal en los dispositivos y en las plataformas a las que acceden los consumidores.

Lo cierto es que, hasta ahora, el artículo 33 del Código Chileno de Ética Publicitaria no ha sido objeto de reclamaciones ante el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria, ni de dictámenes de este organismo por publicidad nativa, sino por errores en el precio,<sup>16</sup> por publicidad engañosa,<sup>17</sup> por mal funcionamiento del sitio de internet<sup>18</sup> y por vulneración al honor, a la intimidad personal y familiar, y a la protección de datos personales a través del uso de técnicas y medios electrónicos.<sup>19</sup>

Dicho artículo, como ha quedado dicho, rige en sede de autorregulación publicitaria, de modo que solo es obligatorio para las asociaciones que integran el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria.<sup>20</sup> Sin embargo, reviste especial importancia para esta investigación, ya que la publicidad nativa digital ha constituido el principal soporte de la actuación publicitaria de los *influencers* en el último tiempo (Sernac, 2018: 20-25).

Pues bien, cabe preguntarse si es posible admitir la procedencia de la publicidad nativa a falta de ley que la recoja expresamente entre nosotros. Y la respuesta, a nuestro juicio, es positiva, ya que un examen de las diferentes normas que aluden a la publicidad comercial en el derecho chileno —artículo 1 número 4, de la Ley sobre

---

ética publicitaria», disponible en <https://bit.ly/39Qho8i>.

16. *Caso Maira Keaissy Tabita con Ripley*, 1 de julio de 2019, rol 119-2019.

17. *Caso Bárbara Muñoz Ubilla con Banco Itaú*, 5 de julio de 2019, rol 1120-2019.

18. *Caso Jemina Pérez con GE2BLOCK Ltda.*, 22 de octubre de 2019, rol 1122/2019 y *caso Valeria Viviana Herrera Martínez con Ripley Chile S.A.*, 6 de enero de 2020, rol 1130-2019.

19. *Caso Defensoría de la Niñez y otros con Industria Textil Monarch S.A.*, 11 de marzo de 2020, rol 1133-2020 y *caso Defensoría de la Niñez y otros con Industria Textil Monarch S.A.*, 11 de marzo de 2020, rol 1134-2020.

20. Estas son la Asociación Chilena de Publicidad, la Asociación Nacional de Avisadores, la Asociación Nacional de Televisión, la Asociación de Radiodifusores de Chile, la Asociación Nacional de la Prensa y el Interactive Advertising Bureau.

Protección de los Derechos de los Consumidores; artículo 7 de la Ley 20.606; artículo 3 número 38, artículo 3 número 40 y artículo 3 número 56, de los Reglamentos sobre Información de Créditos Hipotecarios, de Créditos de Consumo y de Tarjetas de Crédito Bancarias y no Bancarias— nos lleva a concluir que se entiende por tal toda forma de comunicación que tiene por propósito transmitir, a través de cualquier medio idóneo al efecto, un mensaje informativo en forma persuasiva con la intención de influir en la toma de decisiones de sus destinatarios sobre la adquisición de un producto y/o la contratación de un servicio, sea motivándolos al efecto o promoviendo dicho producto o servicio, pudiendo subsumirse la publicidad nativa en tal noción (López, 2020a: 27). Pero ella debe ser lícita, es decir, debe respetar los derechos de los consumidores consagrados en la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y los principios que inspiran la actividad publicitaria, muy especialmente, como lo ha establecido el Sernac, los principios publicitarios de veracidad, autenticidad y transparencia,<sup>21</sup> además del principio de respeto a la competencia, ya que, de lo contrario, se configurará, según el caso, una publicidad engañosa, una publicidad encubierta e incluso subliminal, si la publicidad nativa se confundiera completamente con el contenido del medio (Batanás, 2021: 380; De la Cuesta, 2002: 133-134; Vilajoana, 2011: 62-63; López, 2020a: 40) y una publicidad desleal, constatación que permite la tutela prevista por la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y por la Ley 20.169 sobre Competencia Desleal en caso de infracción de las normas sobre la que dichos principios se erigen.

Sin embargo, las interrogantes que queremos indagar en esta ocasión no se circunscriben exclusivamente a la publicidad nativa digital, sino que a la actividad que despliegan los *influencers* con ocasión de ella y a los contratos que celebra el anunciante con ellos en plataformas digitales. Estas son: i) ¿cuáles son los límites a la actividad publicitaria de los *influencers*?; ii) ¿qué contratos publicitarios pueden celebrarse con estos?; iii) ¿cuál es la tutela que se activa en el caso de que el *influencer* traspase los límites de su actividad o incumpla el contrato publicitario celebrado?

Se trata de tópicos prácticamente inexplorados en nuestra dogmática<sup>22</sup> que conviene comenzar a abordar, al menos, por cuatro razones. En primer lugar, porque el recurso a los *influencers* constituye una práctica frecuente entre nosotros, pero no se encuentra regulada en nuestro ordenamiento jurídico, de modo que su procedencia debe justificarse a partir de una interpretación de las normas jurídicas vigentes o de principios publicitarios que permitan sustentarla. En segundo lugar, ya que tampoco

---

21. Servicio Nacional del Consumidor del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, «Estudio de publicidad online: El caso de la publicidad nativa», disponible en <https://bit.ly/3Oxu4Qi>. Además, véase la Circular Interpretativa sobre Publicidad Comercial del 28 de febrero de 2022 en <https://bit.ly/3OFMrCK>.

22. Con excepción de López (2020c) y López (2021d).

se han abordado las particularidades de la contratación con los *influencers*, cuestión que resulta relevante en los casos que incumplan dichos contratos. En tercer lugar, porque, a pesar de que el consumidor electrónico o digital reviste el carácter de hipervulnerable<sup>23</sup> —y, por lo mismo, requiere de una tutela más estricta y reforzada— no se ha indagado si el recurso a tales prácticas puede constituir un supuesto de publicidad engañosa, de publicidad agresiva, de publicidad encubierta o de publicidad desleal que lleve a los consumidores a adoptar una decisión que, de otra forma, no hubieran tomado, lesionando sus derechos e infringiendo el deber de corrección y lealtad que debe imperar entre los agentes de mercado.<sup>24</sup> Finalmente, reviste relevancia porque actualmente no existe una regulación de las plataformas digitales en el derecho chileno, y el Boletín 14.561-19, que pretende regularlas, ha sido ampliamente criticado, a lo que se añade la lenta tramitación del proyecto contenido en el Boletín 14.785-24, que regula la difusión de contenidos, información y servicios en las plataformas digitales y redes sociales,<sup>25</sup> de modo que no se avizora, en el corto tiempo, una normativa que pueda disciplinar la actividad de los *influencers* ni la responsabilidad que pudiera derivarse de la utilización o administración inapropiada de dichas plataformas.

Para alcanzar nuestro objetivo, dividiremos este artículo en dos secciones. En la primera examinaremos la figura de los *influencers* y los límites legales y contractuales de su actuación, advirtiendo los diferentes ilícitos publicitarios en los que pueden incurrir por trasgredir dichos límites y la tutela que se activa, según el caso, con respecto al consumidor y del competidor. Seguidamente, aludiremos a los contratos que celebra frecuentemente el anunciante con los *influencers*, a las particularidades que ellos revisten y a las consecuencias de su incumplimiento explorando los medios de tutela del anunciante. Una vez que se hayan examinado dichos tópicos, se formularán las conclusiones.

### **El recurso a los influencers como técnica publicitaria: Los límites a su actividad publicitaria y las consecuencias de su inobservancia**

Según la International Advertising Bureau, los *influencers*:

son aquellas personas que se considera que tienen el potencial de crear *engagement*, impulsar la conversación y/o influir en la decisión de compra de productos/servicios a un público objetivo. Estos individuos pueden variar desde celebridades

---

23. Para más información, véase Beltramo y Faliero (2018: 205-225). Para un análisis en nuestra doctrina, pero sin utilizar esta calificación, véase Salas (2022: 123-133).

24. Sobre este deber, véase Contreras (2012: 145-163) e Inostroza (2017: 23-25).

25. Para más información, véase el portal del Senado de la República de Chile disponible en <https://bit.ly/2k47S7I>.

hasta perfiles menos conocidos en un ámbito general, pero reconocibles en su propio nicho más especializado.<sup>26</sup>

Dicho de otra forma, son personajes que tienen un elevado número de seguidores para quienes la aprobación o recomendación que este exprese con respecto a marcas, productos o servicios resulta determinante para adoptar una decisión de consumo basada en la confianza, que emana de una experiencia personal de aquel (Rossi, 2017: 209; Otero, 2018: 819; González Pons, 2019: 53; Aguilar Olivares, 2020: 176).<sup>27</sup>

Su antecedente más directo se encuentra en el prescriptor publicitario y en la denominada publicidad testimonial, esto es, en aquella en cuyos anuncios, *spots* o películas publicitarias intervienen personajes célebres o prestigiosos, expertos, consumidores u organizaciones que expresan su opinión con respecto a un producto, servicio o determinadas características de ellos, de modo que no pueden confundirse con el contrato de *sponsoring* o patrocinio publicitario o con el *spot* en que se simula la realización de una actividad cotidiana de la vida real (Lema, 2007: 191-194; Tato Plaza, 2019: 66-67; Batanás, 2021: 383-384).<sup>28</sup>

Pero existen al menos dos grandes diferencias entre la publicidad testimonial y los *influencers*. La primera es que estos últimos constituyen una estrategia publicitaria mucho más persuasiva, atendida la credibilidad y la confianza que inspiran a sus seguidores, a lo que se agrega que, al igual que la publicidad nativa, su actividad no es intrusiva o molesta. La segunda es que el *influencer*, a diferencia de la publicidad testimonial, carece, por regla general, de notoriedad previa, y la adquiere como consecuencia de su actividad en las redes sociales (Tato Plaza, 2019: 51). En atención a la intensidad de dicha notoriedad, se han distinguido tres categorías de *influencers*: i) los famosos o *celebrities*; ii) los líderes de opinión; y iii) los prosumidores o *prosumers*.<sup>29</sup> El primero reúne a individuos que gozan de gran popularidad. El segundo no necesariamente comprende a quienes la tienen, ya que, en ocasiones, la adquieren como consecuencia de compartir contenidos especializados y específicos entre sus seguidores, adquiriendo, por lo mismo, alta credibilidad en determinadas materias. El tercero pretende designar a aquellos consumidores que no solo «consumen», sino que, además, producen y comparten contenido sobre un producto en redes sociales, dejando de ser consumidores pasivos y convirtiéndose en activos, diferenciándose el *prosumer* propiamente dicho, el *crossuser* y el *fansuser*<sup>30</sup> (Aguilar Olivares, 2020: 177-178).

---

26. Para más información, véase «Marketing de *influencers*: Libro blanco», disponible en <https://bit.ly/3A3FJSR>.

27. La denominación *influencer* comprendería, por tanto, a los *instagrammer*, *youtuber* o *tuiteros*, esto es, a todos los usuarios de las redes sociales.

28. Para un detenido análisis, véase Lema (2007: 191-208).

29. Acrónimo formado por las palabras *producen* y *consumen*.

30. El *prosumer*, propiamente dicho, es un consumidor muy activo en redes sociales y foros; el *crossu-*

Desde el punto de vista del *marketing* y según el número de seguidores que ellos tengan, se diferencian los *celebrities influencers*, los *power middle influencers* o *micro influencers*, lo que influirá en el contenido del contrato, en la existencia de obligaciones mixtas y complejas, y en la fijación de la retribución económica del *influencer*, sobre la que profundizaremos más adelante (Otero, 2019: 129).<sup>31</sup>

Una primera cuestión que debe dilucidarse, por tanto, es si es posible justificar normativamente el recurso a los *influencers* en el derecho chileno, ya que dicha figura no se encuentra expresamente prevista ni en la Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores ni en alguna ley especial que regule la publicidad comercial.<sup>32</sup> La única referencia normativa, al igual que acontece tratándose de la publicidad nativa, se encuentra en el artículo 33 del Código Chileno de Ética Publicitaria, que alude a la publicidad en medios digitales, interactivos, redes sociales y marketing directo.<sup>33</sup>

Probablemente, ha sido la ausencia de interés legislativo y doctrinal por abordar el recurso a los *influencers*<sup>34</sup> la que ha impulsado al Sernac a examinar la publicidad en línea para indagar la publicidad nativa y a los *influencers* como prácticas comerciales. Así se advierte en el «Estudio de publicidad online: El caso de la publicidad nativa» de junio de 2018, documento en el que se explora su impacto en el mercado publicitario como una práctica novedosa, eficiente, estrechamente vinculada a los *influencers*,<sup>35</sup> pero que puede vulnerar el derecho a la información veraz y oportuna del consumidor.

Sin embargo, dicho estudio no indica las normas o principios publicitarios sobre los cuales puede fundarse su procedencia, cuestión que reviste trascendental importancia para otorgarle un marco normativo a la actuación de los *influencers*, dibujar sus límites, configurar los ilícitos publicitarios en que puede incurrir o determinar los supuestos en que ha existido incumplimiento del contrato celebrado entre este y el anunciante, así como los medios de tutela de este último.

Pues bien, en nuestra opinión, el recurso a los *influencers* tiene cabida a partir de la noción de publicidad comercial que resulta plenamente aplicable en el entorno

---

*mer* está aún más involucrado y su opinión es más crítica y el *fansumer* es fan de la marca y no tiene una opinión objetiva de la misma. Para más información, véase Aguilar (2020: 177); Kotler (1986: 510-513); Islas (2010: 43-64); Brown y otros (2019).

31. En el último tiempo se ha aludido a cinco tipos: *mega influencers*, *macro influencers*, *mid tier influencers*, *micro influencers* y *nano influencers*. Para más información, véase Simply Learn, «The 5 types of influencers you need to know», 13 de abril de 2022, disponible en <https://bit.ly/39L4oRq>.

32. Entre las que destacan la Ley 19.419, la Ley 20.606, la Ley 20.869 y la Ley 21.363.

33. Fenómeno que podría cambiar con ocasión de la Circular Interpretativa sobre publicidad nativa e *influencers* que actualmente está elaborando el Sernac.

34. Excepcionalmente, han abordado este tópico López (2020a) y Martabit y otros (2021): 216-219.

35. Servicio Nacional del Consumidor del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, «Estudio de publicidad online: El caso de la publicidad nativa», disponible en <https://bit.ly/3Oxu4Qi>.

digital. Se extrae de las diversas normas que la definen en nuestro derecho y que referimos al aludir a la publicidad nativa, ya que, indudablemente, su actividad se subsume en dicha noción, toda vez que constituye:

una forma de comunicación cuyo propósito es transmitir, a través de cualquier medio idóneo al efecto, un mensaje informativo en forma persuasiva con la intención de influir en la toma de decisiones de sus destinatarios sobre la adquisición de un producto y/o la contratación de un servicio, sea motivándolos al efecto o promoviendo dicho producto o servicio (López, 2020a: 27).

Cuestión distinta es que su actividad esté sujeta a límites que gozan de sustento normativo y que su vulneración configure diversos ilícitos publicitarios en plataformas digitales, que, a falta de regulación, devienen en un espacio propicio para defraudar a los consumidores y perjudicar a los competidores de un determinado agente de mercado, como tendremos ocasión de analizar en el siguiente apartado.

### Límites a la actividad publicitaria de los *influencers*

Claro está que el *influencer* puede actuar a nombre propio o celebrar un contrato con el anunciante, advirtiéndose las siguientes tres alternativas. La primera es que exista una relación comercial entre el anunciante y el influenciador y la relación resulte clara y determinable en el mensaje que se emite. La segunda es que exista tal relación y no sea clara y determinable. La tercera es que el influenciador, espontáneamente, emita un mensaje publicitario sin que medie relación comercial con anunciante alguno. Esta distinción reviste importancia en un doble sentido: primero, para determinar contra quién acciona el consumidor afectado cuando la actuación del *influencer* es ilícita y, segundo, para establecer el alcance de sus obligaciones contractuales y la tutela del anunciante, tópico, este último, que abordaremos en el próximo apartado.

Detengámonos por ahora, entonces, en la segunda y en la tercera alternativa. En el evento que exista una relación comercial entre el anunciante y el *influencer* y esta no sea clara y determinable, el *influencer* podría ser considerado como anunciante y responder por publicidad ilícita, sin perjuicio de la responsabilidad que se le pueda atribuir al anunciante. En cambio, en la hipótesis en que el *influencer* actúe como anunciante, no cabe duda que ostentará esta posición y se podrá hacer efectiva su responsabilidad por declaraciones ilícitas.

Pues bien, no cabe duda de que, en ambos casos, su actividad publicitaria se encuentra sujeta a ciertos límites, lo que determina la necesidad de identificarlos en nuestro ordenamiento jurídico, a falta de una regulación legal de estos, contrastando con la regulación existente en otros ordenamientos jurídicos en que el *influen-*

*cer marketing*<sup>36</sup> ha sido más intenso. Este es el caso de la «Guía legal: Marketing de influencers» de 2016 de la International Advertising Bureau Spain, que disciplina la relación jurídica que se establece con estos. En el documento se indica que esta relación debe escriturarse en forma de contrato y especificar las obligaciones contraídas por el *influencer* para determinar en qué hipótesis se presenta un incumplimiento de aquellas, y deslindar las responsabilidades derivadas de sus actuaciones con respecto a los consumidores y otros competidores. Por otra parte, señala que el contenido mínimo de dicho contrato comprende la especificación con respecto a la existencia de un guion para el influenciador, la inclusión de contenidos obligatorios (mención expresa de la marca, uso de determinadas frases, ropa y elementos), la periodicidad de sus servicios, la exigencia de que los contenidos aparezcan acompañados a otros y la utilización de determinados medios técnicos o localización de videos. De otro lado, enfatiza que el consumidor debe quedar claramente informado de que se trata de publicidad y que los contenidos de los *influencers* deben ser originales y no contravenir los derechos de propiedad industrial o intelectual ni constituir una copia de contenidos creados por terceros. Finalmente, destaca que el hecho de que la remuneración no se traduzca en todos los casos en dinero no implica que no existan obligaciones para el influenciador ni un contrato entre la marca o el anunciante y aquel, ya que los regalos constituyen pagos en especie que tienen valoración económica.<sup>37</sup>

El problema se presenta cuando el influenciador no expresa que la recomendación la realiza a título promocional o publicitario mediante una etiqueta indicativa que lo explicita claramente. Así acontecerá, por ejemplo, si en vez de utilizar #patrocinado, #publicidadpagada o #publicidad recurre a indicaciones poco claras que no describen alternativamente la marca en función de la colaboración de que se trata (#spon, #ambassador, #collab, #regalo, #thanks), la describe genéricamente («información», «legal» o similar) o requiere de una acción por parte del usuario como pinchar en un enlace, aprovechándose de la *confianza* depositada en él y ejerciendo, por lo mismo, una *influencia indebida* en sus seguidores con respecto a productos o servicios que desconoce. De ahí que en el derecho comparado se hayan aprobado guías de comportamiento para los *influencers*, *bloggers* y publicaciones en línea, entre las que destacan «The Federal Trade Commission's Endorsement Guides: What people are Asking» de 2017,<sup>38</sup> «Disclosures 101 for Social Media Influencers» de la Federal Trade Comis-

---

36. Esto es, la utilización de *influencers* para visibilizar las diferentes marcas de las empresas, estableciéndose un vínculo contractual entre estos y aquellas que supone la implementación de plataformas intermedias para que realicen su función, interviniendo, de un lado, agencias intermediarias que trabajan con el *influencer* y la marca y, de otro, plataformas de *influencers* en las que la empresa busca el que le parece más adecuado para la marca, producto o servicio que necesita publicitar.

37. Iab Spain, «Guía legal: Marketing de influencers», disponible en <https://bit.ly/3tTG6LX>.

38. Federal Trade Commission, «The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking», disponible en <https://bit.ly/39I9QV5>.

sion de 2019,<sup>39</sup> «Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising» de la Federal Trade Commission de 2020,<sup>40</sup> «Guía de buenas prácticas sobre publicidad en línea» de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos de 2019<sup>41</sup> e «Influencers guide to making clear that ads are ads» de la Competition and Markets Authority de 2020,<sup>42</sup> que exigen que la recomendación de todos ellos constituya una opinión genuina e informada, así como revelar, de forma clara e inequívoca, si sus recomendaciones están sujetas a pago u otro incentivo y si emanan de una relación comercial que mantienen con la marca comercial que promocionan o publicitan.

El mismo objetivo han perseguido otras iniciativas más recientes, como el Código Español de Conducta sobre el uso de *influencers* en la publicidad, elaborado por la Asociación Española de Anunciantes y la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial, que entró en vigencia el 1 de enero de 2021, y la «Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de los *influencers*» elaborada por la Superintendencia de Industria y Comercio en 2020 en cumplimiento del Estatuto del Consumidor Colombiano (Ley 1.480, 2011).

La primera define qué se entiende por mención o contenido publicitario y por contraprestación, además de exigir que su naturaleza publicitaria sea explícita, clara y visible, y que ella se mantenga o se añada cuando el *influencer* comparta o repostee el contenido en otras redes sociales, plataformas o páginas *web*, ilustrando en un anexo cómo debe procederse a su identificación según la plataforma.<sup>43</sup> La segunda, más escueta, destaca especialmente por las recomendaciones dirigidas a los anunciantes y a los *influencers* para realizar publicidad a través de estos últimos y por la noción de influenciador. En lo que respecta a dichas recomendaciones, se encuentra exigir que se informe al consumidor de manera clara sobre su vínculo comercial con el influenciador, implementar una política de transparencia de sus actividades publicitarias a través de los *influencers*, identificar la relación comercial entre el anunciante y el influenciador, y abstenerse este último de realizar publicidad cuando el anunciante le sugiera ocultar la naturaleza comercial del mensaje. Tratándose de la definición de influenciador, señala que este es:

---

39. Para más información, véase «Disclosures 101 for social media influencers», disponible en <https://bit.ly/3NkSULw>.

40. Para más información, véase «Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising», disponible en <https://bit.ly/3OILnEk>.

41. Industria y comercio: Superintendencia, «Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciador», disponible en <https://bit.ly/39QJUm>.

42. Para más información, véase «Influencer's guide to making clear that ads are ads», disponible en <https://bit.ly/3xWaDK>.

43. El anexo se refiere a blogs, Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, Vlogs, Youtube y demás plataformas de vídeo y Snapchat. Disponible en <https://bit.ly/3OdL91W>.

la persona que a través de redes sociales y/o plataformas digitales interactivas, al compartir su cotidianidad, intereses y experiencias con una comunidad en línea, ha logrado construir credibilidad, confianza y una imagen reconocible que le permite influir, afectar o motivar el comportamiento del consumidor.<sup>44</sup>

No acontece lo mismo aún en nuestro ordenamiento jurídico, ya que, hasta ahora, no existe un código de buenas prácticas ni una circular interpretativa del Sernac en esta materia que replique tales directrices.<sup>45</sup> La única alusión normativa existente, a propósito de los *influencers*, se encuentra en el artículo 33 del Código Chileno de Ética Publicitaria, que bajo uno de sus epígrafes, titulado «Uso de influenciadores», valida la realización de esta actividad, pero sujeta a ciertas restricciones. Este les exige mantener la confianza del consumidor y observar los *principios de honestidad*, de *integridad* y de *transparencia*, manifestando su opinión sobre el producto, servicio o experiencia que publicitan de acuerdo con estas exigencias; revelar la vinculación comercial, compromiso contractual o cualquier relación de interés existente con la marca; identificar tal circunstancia de manera clara y visible en sus publicaciones; y precisar si existe pago comprometido o si ha recibido un obsequio o algún descuento de manera que se advierta que su opinión responde a un interés.

Pues bien, a partir de la regulación que hemos referido más arriba y habiendo establecido la procedencia normativa de los *influencers*, cabe preguntarse si estos mismos límites tienen cabida en el derecho chileno. Y la respuesta, a nuestro juicio, es que, a falta de normativa que regule su actuación en plataformas digitales, ellos pueden construirse a través de tres principios publicitarios a los que el Sernac ha aludido con ocasión de la publicidad nativa —que refirió inicialmente en la Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales del 21 de marzo de 2019<sup>46</sup> y reiteró en la Circular que lleva el mismo nombre que la actualiza y reemplaza del 28 de febrero de 2022—,<sup>47</sup> pero que pueden extenderse a los *influencers*, cuales son el de veracidad, el de autenticidad o autoidentificación publicitaria, y el de transparencia publicitaria, agregándose los principios de legalidad y de respeto a la competencia.

En efecto, el principio de veracidad, cuyo sustento normativo se encuentra en los artículos 28, 28 letra a), 17 letra l), 33, 35 y 36 de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y en el artículo 8 del Código Chileno de Ética Publicitaria,

---

44. Industria y comercio: Superintendencia, «Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores», disponible <https://bit.ly/3n8rgok>.

45. Pero, según se ha socializado por dicho servicio, se encontrarían elaborando una Circular Interpretativa sobre publicidad nativa e *influencers*.

46. Servicio Nacional del Consumidor del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, «Aprueba Circular Interpretativa sobre publicidad y prácticas comerciales», disponible en <https://bit.ly/3QRtHBV>.

47. Servicio Nacional del Consumidor del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, «Aprueba Circular Interpretativa sobre publicidad y práctica comerciales», disponible en <https://bit.ly/3u2D4VT>.

resulta infringido formalmente si el *influencer* no revela su carácter publicitario, ya que, según dicho principio, las afirmaciones contenidas en anuncios publicitarios deben ser veraces y tener siempre el mismo significado, de modo que no pueden inducir a error o a confusión a los consumidores con respecto a los hechos que el mensaje comunica (Tato Plaza, 2019: 69-70; Sernac, 2022: 15-17; López, 2020a: 32-33).

Un fenómeno similar se advierte tratándose del *principio de autenticidad o auto-identificación publicitaria*, erigido sobre el carácter persuasivo de la noción de publicidad contenido en el artículo 1 número 4, de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, y el derecho a la información veraz y oportuna del consumidor consagrado en el artículo 3, letra b), y reconocido expresamente en el artículo 13 del Código Chileno de Ética Publicitaria, ya que este último impone la necesidad de diferenciar claramente la publicidad de la información noticiosa con el propósito de que el público no se confunda al tomar como información objetiva la promoción publicitaria de un producto, empresa o actividad determinada (Sernac, 2022: 20-21; López, 2020a: 32-33).

Otro tanto acontece con el principio de transparencia en su dimensión formal, formulado en los artículos 7 y 8 del Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la International Chamber of Commerce de 2018 y replicado en el artículo 33 del Código Chileno de Ética Publicitaria —que se reconduce a lo que hemos referido como principio de autenticidad publicitaria— ya que exige que la publicidad sea distinguible como tal. En efecto, el primero de estos preceptos, bajo el epígrafe «Identificación y transparencia», establece que la publicidad comercial debe distinguirse como tal, sin importar su forma o medio utilizado, precisando que su propósito debe ser transparente y señalando que, cuando la publicidad nativa aparece en un medio que contiene noticias o material editorial, ella debe ser presentada de forma que sea fácilmente reconocible como publicidad y, cuando sea necesario, etiquetada como tal.<sup>48</sup> El segundo de ellos, relativo a la «Identidad del anunciante», señala que esta debe ser transparente, agregando que la comunicación comercial debe incluir, cuando así corresponda, información de contacto para permitir que el consumidor se comunique con el anunciante sin dificultad.

Tales principios, por consiguiente, deberían incorporarse en el Proyecto de Ley sobre regulación de las plataformas digitales<sup>49</sup> para integrar así el *deber de profesionalidad* del *influencer* y permitir al proveedor electrónico exigirle su observancia, fiscalizar su actuación de acuerdo con ellos y atribuirle responsabilidad en atención

---

48. Sobre la percepción de los *influencers* con respecto a la transparencia en las redes sociales chilenas, véase Guñez-Jedes (2020).

49. Que contempla los principios de equivalencia entre el espacio digital y físico, de cumplimiento normativo, de universalidad de acceso, cuya formulación ha sido criticada por la Corte Suprema en oficio 74-2002 del 11 de abril de 2022, disponible en <https://bit.ly/39G9hLw>.

a dicho estándar de conducta. Como lo ha referido nuestra Corte Suprema, se trata de plataformas de contacto que devienen en proveedores de servicios y, en el evento que cumplan funciones publicitarias con respecto a distintos proveedores, asumiendo un rol activo (que le permite adquirir conocimiento del servicio o producto que se publicita), puede imputársele responsabilidad por la ilicitud de dicha publicidad.<sup>50</sup> Pero ello no obsta que, en cuanto intermediario, pueda fiscalizar la actividad que desempeña el *influencer* en dicha plataforma para evitar que este difunda publicidad ilícita en perjuicio del consumidor o de determinados competidores.

### Consecuencias derivadas de la inobservancia de tales límites: la configuración de publicidad ilícita y la tutela del consumidor

Establecidos los límites referidos en el apartado precedente, cabe preguntarse cuáles son las consecuencias de su infracción. Y es que podría pensarse que, a falta de reconocimiento legal de tales deberes en el derecho chileno, no podría exigirse a los *influencers* la observancia de ellos. Sin embargo, un análisis más detenido puede conducirnos a la conclusión contraria, toda vez que se verificará una infracción a los principios de veracidad, de autenticidad, de transparencia, de legalidad y de respeto a la competencia, configurándose, además de una hipótesis de publicidad engañosa y de publicidad encubierta, un supuesto de publicidad abusiva, agresiva o de publicidad desleal.

En efecto, la *publicidad* del *influencer* puede ser *engañosa* si:

es falsa o, aun siendo veraz, induce o puede inducir a error o engaño a los consumidores a través de una acción, omisión o acto de confusión con respecto a la naturaleza, características, calidad, cantidad, propiedad, origen, precio y cualquier otro dato relevante o esencial del producto o servicio que pueda afectar su comportamiento económico.<sup>51</sup>

Así acontecerá si no conoce el producto o servicio que publicita ni sus cualidades o propiedades y su actuación tiene la virtualidad de conducir a error o engaño al consumidor.

Pero el engaño no solo puede ser, por así decirlo, sustancial, sino que también formal, caso en el cual estaremos ante publicidad encubierta, esto es, aquella cuya forma de presentación induce o puede inducir a error o engaño a los destinatarios al encubrir la naturaleza publicitaria del mensaje y cuya procedencia puede sustentarse en la infracción del principio de *autenticidad publicitaria* (López, 2020a: 39). Pues bien,

---

50. Para un contundente análisis, véase Martabit (2022: 109-133).

51. Para más información, véase López (2021c: 75, nota 46). En igual sentido, véase De la Maza y López (2021: 40).

para que se configure con respecto al *influencer* se requiere: i) la prueba del propósito publicitario del mensaje (lo que exige acreditar la existencia de contraprestación económica y de su naturaleza publicitaria a partir de indicios derivados de su origen o contenido); ii) la identificabilidad de la naturaleza publicitaria del mensaje; y iii) la omisión de cualquier advertencia expresa sobre su carácter publicitario (Tato Plaza, 2019: 55-65; Hontoria, 2022; Cabrera, 2021; Tato, 2019: 23-35; Martínez, 2019: 245-248).

También es posible que la publicidad del *influencer* sea *abusiva*, es decir, que infrinja las garantías constitucionales o los derechos de la personalidad moral del consumidor y las regulaciones que tienen por objeto protegerlas, vulnerando así la legalidad vigente, efectuando anuncios sexistas, hipersexualizando a menores de edad o promoviendo el consumo de bebidas alcohólicas, alimentos altos en tabaco o la adquisición de juguetes peligrosos o de créditos de consumo que sobreendeuden al consumidor en forma excesiva (López, 2021a: 215-236; López, 2021b: 617-679).

Otra alternativa es que sea *publicidad agresiva*, esto es, que a través de ella acose, coaccione o influencie indebidamente al consumidor, vulnerando su libertad de elección y limitando significativamente su capacidad para adoptar una decisión económica (López, 2020a: 38). En tal caso, vulnerará el *principio de legalidad publicitaria* según el cual la publicidad debe abstenerse de incluir expresiones, imágenes o insinuaciones que ofendan valores fundamentales vinculados a la dignidad, libertad e igualdad esencial de las personas, siendo su referente más inmediato en el derecho de consumo el *principio de protección del consumidor*,<sup>52</sup> cuyo sustento normativo se encuentra en el artículo 3 letras a) c) y d) de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (Sernac, 2022: 14; López, 2020a: 29-30).

En el caso del *influencer*, precisamente estamos ante un supuesto de *publicidad agresiva por influencia indebida*, toda vez que utiliza la posición de poder que le da su credibilidad para dirigir los gustos del consumidor a los intereses económicos de quien lo contrató.<sup>53</sup> Es lo que ocurre si la salud del consumidor o de su familia depende de la adquisición de un determinado producto y el *influencer* lo recomienda, en circunstancias de que no es experto y no conoce sus propiedades curativas o terapéuticas, vulnerando así el derecho de los consumidores a la *libre elección del bien o servicio* signado en la letra a) del artículo 3 de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores.

La publicidad realizada por el *influencer* también puede devenir en *desleal* si contraviene el *deber de corrección* que debe imperar en el mercado y el *principio de respeto de la competencia*, consagrado en el artículo 4 del Código Chileno de Ética Publicitaria y formulado por el Sernac en la Circular Interpretativa sobre Publicidad y Prácticas Comerciales antes referida, según el cual la publicidad debe respetar los

---

52. Sobre este principio, véase Isler (2019: 102-138) y Morales (2019: 3-19).

53. Para tal noción, véase González (2019: 58-59) y Aguilar (2020: 179-180).

productos o servicios de la competencia y no denigrar, menospreciar o propiciar la deslealtad entre competidores (Sernac, 2022: 21; López, 2021: 67-70). Si ello ocurre, se configurará alguna de las hipótesis específicas de la cláusula general de competencia desleal previstas en los literales a), b), c) y e) del artículo 4 de la Ley sobre Competencia Desleal, esto es, la publicidad confusionista desleal, la publicidad engañosa desleal, la publicidad denigratoria y la publicidad comparativa desleal que constituyen manifestaciones específicas del artículo 3 de dicha ley que la consagra, y que concibe como acto de competencia desleal «toda conducta contraria a la buena fe o a las buenas costumbres que, por medios ilegítimos, persiga desviar la clientela de un agente de mercado».<sup>54</sup>

La pregunta que surge, entonces, es la siguiente: ¿Cuál es la tutela que se activa para el consumidor en todos estos ilícitos publicitarios que se perpetran en el plataformas digitales? La respuesta, como se advertirá, no es la misma en todos estos supuestos, ya que, según el caso, ella emanará de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, de la Ley sobre Competencia Desleal e incluso del Código Civil.

En efecto, tratándose de la publicidad engañosa —y de la encubierta, ya que formalmente reviste este carácter— se activará la tutela prevista en la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, esto es, la cesación publicitaria, la corrección publicitaria, la integración publicitaria y la indemnización de daños (De la Maza y López, 2021: 27-51), sin perjuicio de que el consumidor pueda inclinarse por la nulidad relativa si estima que es más conveniente.<sup>55</sup> Frente a la publicidad abusiva y a la publicidad agresiva, en cambio, podrá reclamarse la indemnización del daño moral causado<sup>56</sup> o la nulidad relativa en el caso de la agresiva por coacción psicológica si esta es grave, injusta y determinante en los términos de los artículos 1.456 y 1.457 del Código Civil o por influencia indebida si se estima que el equilibrio prestacional es una cualidad esencial del acto o contrato (López, 2020a: 38-39).

Finalmente, si la publicidad realizada por el *influencer* es desleal, el competidor perjudicado podrá activar la tutela prevista en el artículo 5 de la Ley sobre Competencia Desleal, esto es, la cesación del anuncio o campaña publicitaria o la prohibición de ambos, la acción declarativa de competencia desleal, la remoción de los efectos producidos por el acto mediante la publicación de una sentencia condenatoria o de la corrección publicitaria y la indemnización de daños extracontractual.<sup>57</sup>

---

54. Para un análisis de estas deslealtades, véase López (2021c: 71-79).

55. Como acontecerá si la publicidad engañosa recae sobre un producto o servicio ofertado que no existe. Para más información, véase López (2019: 418).

56. Sobre el daño moral al consumidor, véase González Cazorla (2019) y Domínguez Hidalgo (2020: 885-900).

57. Para un análisis de dicha tutela, véase López (2021c: 81-95).

Con todo, debe considerarse que si el consumidor contrató con el anunciante, este deberá impetrar la tutela que hemos referido en su contra, salvo que el *influencer* haya conocido o debido conocer la ilicitud publicitaria, no obstante lo cual realiza el anuncio respectivo, ya que, en tal caso, será solidariamente responsable con el anunciante de conformidad al artículo 2317 del Código Civil. Sin embargo, si el *influencer* contradice o se aleja significativamente de las indicaciones o instrucciones dadas por el anunciante, será responsable exclusivamente de los daños causados. La misma regla se aplica al competidor perjudicado, quien deberá dirigirse contra el anunciante en el caso de la cesación, de la acción declarativa y de la remoción de los efectos del acto o del *influencer* si se trata de los daños causados.

Asentados los límites de la actividad de los *influencers* y las consecuencias derivadas de su inobservancia en sede digital, resta consignar que ella puede estar asociada o no a una retribución —que estará contenida en los contratos publicitarios celebrados con el anunciante, que examinaremos en el apartado siguiente— pudiendo consistir en una retribución en especie (*freebies*) o económica. La primera está representada por la entrega gratuita de productos de la marca del anunciante para que los prueben y ofrezcan una reseña positiva, o por el disfrute de los servicios anunciados durante un período de tiempo. La segunda se ofrece a *influencers* con alto nivel de seguidores y consiste en el pago de una cantidad de dinero por la difusión del mensaje o por tal reseña —que podrá suponer la participación en las ventas y beneficios obtenidos tras su publicación o atender al número de clics que se hayan realizado en el enlace personalizado de su perfil durante la vigencia del contrato— o asociarse a la compra de los productos anunciados por parte de sus seguidores (Tato Plaza, 2019: 53-54; Otero, 2019: 132-133; Batanás, 2021: 386 y 390-391).

## Los contratos publicitarios celebrados con los *influencers*

### Sistematización y particularidades

Los contratos publicitarios son aquellos en que el objeto del contrato consiste en la implementación, en cualquiera de sus fases (preparación, creación, programación y difusión) o por cualquier vía (incluido el patrocinio), de la actividad publicitaria del anunciante, de la agencia publicitaria o de los medios de comunicación (Sánchez, 2020: 6.009). Se advierte, por tanto, un elemento objetivo y subjetivo que los define y que nos permite identificar como tales al contrato de publicidad, al contrato de difusión publicitaria, al contrato de creación publicitaria, al contrato de patrocinio, al contrato de *product placement* y al contrato de *bartering*.<sup>58</sup>

---

58. Para más información, véase De la Cuesta (2012: 330), Marco (2014b: 2.257-2.263) y Sánchez (2020: 6.100-6.110).

Estos contratos se diferencian, entonces, de aquellos relacionados con la articulación de determinada actividad publicitaria, como es el caso de la contratación de los servicios de un modelo publicitario para que preste su imagen, de la obtención de una licencia para poder emplear un fondo musical en un anuncio o del arriendo de un estudio de grabación para la realización de tal anuncio. Y es que, como señalan García y Lázaro (2011: 61), la denominación *contratos publicitarios* pretende graficar que todos tienen, como finalidad común, regular relaciones jurídicas inherentes a la publicidad. Asimismo, se distancian de los contratos celebrados con motivo u ocasión de la publicidad, esto es, de todos aquellos que pueden ser necesarios para realizar una comunicación publicitaria, como el contrato de imprenta o los contratos con modelos o intérpretes (De la Cuesta, 2002: 255).

Pues bien, estos contratos no han concitado, hasta ahora, la atención de nuestro legislador ni de la dogmática nacional —con excepción de López (2021d)— en circunstancias que precisamente son los que el anunciante celebra con los *influencers* que, por lo mismo, tendrán impacto en el entorno digital, y dada su capacidad para influir en sus seguidores que confían en la autenticidad y veracidad de la información que difunden, devienen en *intuitio personae*, calidad que redundará en los medios de tutela que se activan frente al incumplimiento de sus obligaciones.

Podría pensarse que el único contrato que el anunciante celebra con el *influencer* es el contrato de patrocinio. Ciertamente, el anunciante pretende la mayoría de las veces promocionar y difundir al público un producto o servicio valiéndose del *influencer* en atención al importante reconocimiento que este tiene entre los usuarios de plataformas digitales sociales. Pero un análisis más detenido revela que también puede estar interesado en encargar a este último una creación publicitaria específica y su difusión en redes sociales o la difusión de un mensaje publicitario determinado, o contratar la cesión de los derechos del *influencer* en la imagen que este ha creado.

Lo cierto es que se trata de contratos que no son objeto de regulación alguna en nuestro ordenamiento jurídico, pero que se celebran, de modo que se hace necesario indagar su contenido y los límites de este, así como las consecuencias derivadas de su incumplimiento. Dicho de otra forma, se requiere determinar el objeto de la prestación, establecer las obligaciones que surgen para los contratantes y sistematizar brevemente los medios de tutela de los que dispone el anunciante frente al incumplimiento del *influencer*.

En lo que refiere al contrato de patrocinio, efectivamente el *influencer* asume el rol de patrocinado y, a cambio de una remuneración, establece un vínculo entre su imagen y la marca y bienes o servicios del anunciante, que deviene en patrocinador, y cede los derechos para promover dicho vínculo (Otero, 2019: 129). Recuérdese que el contrato de *patrocinio publicitario* es aquel en virtud del cual el patrocinado se obliga a colaborar en la publicidad de otro, denominado patrocinador, a cambio de una colaboración económica destinada a promocionar su nombre, marca, imagen,

actividades o productos, cualquiera sea la plataforma (De la Cuesta, 2002: 321-323; Lema, 2007: 350-352; Marco, 2014b: 2220-2324; Martínez y otros, 2015: 321-330; Sánchez, 2020: 6.097-6.100). O, como lo precisa el Capítulo B del Código Consolidado de Prácticas Publicitarias y Mercadotencia de la International Chamber of Commerce relativo al patrocinio, es:

Cualquier convenio comercial mediante el cual un patrocinador, por el mutuo beneficio del patrocinador y la parte patrocinada, proporciona contractualmente financiación u otro tipo de apoyo con el fin de establecer una asociación entre la imagen, la marca o los productos del patrocinio, a cambio de los derechos para promover este vínculo y/o el otorgamiento de ciertos beneficios directos o indirectos.<sup>59</sup>

En el contrato con el *influencer*, debe precisarse la cantidad y las características de las acciones que debe realizar, indicando el tipo de publicaciones (por ejemplo, simple publicación, historia, historia destacada, *reels*),<sup>60</sup> su contenido mínimo (imágenes del producto); la fecha y hora (toda vez que en redes sociales existen franjas de mayor audiencia); la obligación de permanencia del contenido publicitario por determinado período de tiempo, la imposibilidad de edición de este; el tipo de colaboración; la duración del contrato (indicando si comprende una campaña concreta o prolongada en el tiempo), la permanencia de los contenidos y la determinación de la remuneración (fija, variable según el impacto publicitario conseguido o derivada de una comisión generada a partir de la publicación) (Batanás, 2021: 389-391). Asimismo, se debe incorporar una cláusula de exclusividad o de no competencia que impida al *influencer* trabajar para la competencia durante un tiempo determinado y otra en que el *influencer* se reserve el derecho de no exhibir el contenido de dicha publicidad si ella fuera ilícita, esto es, si contraviniera la normativa vigente a la que hemos aludido más arriba.

En lo que refiere al tipo de colaboración, debe especificarse si consistirá en envío de productos, post patrocinados, post invitados, diseño o creación de un producto personalizado, código de descuentos o una combinación de todas ellas. Tratándose del contenido publicitario, debe indicarse si comprende post o *stories*, fotografías, videos, señalando el número de publicaciones que deberá hacer el *influencer* en sus redes sociales, precisando si existirá un guion o directrices ofrecidas por el anunciante para generar el contenido (mínimo de *hashtags* o palabras clave, etiquetas concretas para identificar el producto o incluir en el post un lema de la marca) y el tipo o tipos de canales a utilizar para promocionar la marca (Instagram, Facebook, Twitter o YouTube).

---

59. International Chamber of Commerce, «Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC», disponible en <https://bit.ly/3zWoO1w>.

60. Nueva funcionalidad de Instagram que permite la creación de videos desde la propia aplicación, cuya duración actual es de hasta noventa segundos.

Por lo mismo, es recomendable la suscripción de una cláusula que indique la necesaria revisión y aprobación del contenido de la publicación por el anunciante antes de ser compartida en redes sociales, ya que así se asegura de que no infringe la normativa vigente y corrobora que no tenga una repercusión negativa en el prestigio de la marca, reservándose la posibilidad de exigir su retiro en cualquier momento (Otero, 2019: 134).

Desde la perspectiva del contrato de patrocinio, las obligaciones del patrocinador, que son las que aquí interesan —pues esa es la calidad que reviste el *influencer*— consisten en colaborar con el patrocinador, informarlo, no menoscabar su prestigio o reputación entre el público interesado, guardar reserva de la información que se le proporcione y colaborar con la publicidad del patrocinador (Marco, 2014b: 2.289-2.296). A ellas se agregan las propias del contrato celebrado con el *influencer*, como la publicación del anuncio o la difusión de la campaña publicitaria ajustándose a las instrucciones del anunciante, asistir a un evento determinado, no mostrar o vincular el producto del anunciante con otro que pertenezca a una marca distinta de un competidor, respetar la legalidad vigente en materia publicitaria, abstenerse de producir daño a la imagen y reputación de la marca del anunciante y conservar la notoriedad y el prestigio de la marca, advirtiéndose así obligaciones de medios (el *influencer* se compromete a realizar las acciones pertinentes y desplegar los medios suficientes para que el anunciante pueda conseguir el resultado que persigue), y obligaciones de resultado (crear el contenido publicitario o asistir a un determinado evento para difundirlo con posterioridad en sus redes sociales) (Otero, 2019: 132, 133, 135).

Pero, como acertadamente precisa Otero (2019: 130 y 2018: 818), la relación contractual entre anunciante e *influencer* no necesariamente se agota en el patrocinio, sino que también puede comprender la obligación de ceder los derechos de imagen o una etapa previa a la difusión, cual es la creación publicitaria o de contenido publicitario en plataformas digitales, configurándose así un contrato de creación publicitaria.

En lo que refiere al contrato de cesión de derechos de imagen, el *influencer* cede al anunciante la posibilidad de usar y explotar su imagen con la finalidad de conseguir una rentabilidad económica o patrimonial a través de la inserción en campañas publicitarias a cambio de una remuneración, permitiendo al anunciante reproducir y publicar ese contenido en sus propias redes sociales u otros medios (Palacios y Placer, 2014: 37; Otero, 2019: 130).

En lo que concierne al contrato *de creación de contenido digital* a través de plataformas en línea, el *influencer* se obliga a elaborar videos, fotografías u otro contenido en soporte digital siguiendo las instrucciones del anunciante, y puede consistir en que se reproduzcan automáticamente anuncios en varios formatos antes de visualizar el contenido elaborado por el *influencer* en su plataforma digital o en crear una pieza audiovisual concreta para promocionar la plataforma (Otero, 2019: 130; Otero, 2018: 817-818).

Se aproxima así al contrato de creación publicitaria, esto es, a aquel en que existe la obligación de idear o elaborar un proyecto global o parcial de campaña publicitaria o de cualquier otro elemento publicitario, a cambio de una contraprestación (De la Cuesta, 2002: 305-319; Lema, 2007: 349-350; Marco, 2014b: 2.170-2.220; Martínez y otros, 2015: 219-226; Sánchez, 2020: 6.057-6.074), discutiéndose si se trata de un contrato de ejecución de obra material o de un contrato de arrendamiento de servicios inmateriales tipificado en el artículo 2006 del Código Civil. Tal discusión también puede extenderse al contrato de creación de contenido digital, pero lo cierto es que, si consideramos que el resultado final es una obra publicitaria, podría perfectamente entenderse que se trata de un contrato de confección de obra y aplicarse, por consiguiente, tal estatuto.

Dicha creación publicitaria puede ir acompañada de la obligación de difundirla, deviniendo, a la vez, en un contrato de difusión publicitaria en que el *influencer* se obliga a proporcionarle al anunciante, a título oneroso, un espacio en un soporte de comunicación social para insertar en él un mensaje publicitario que se divulgue al público, realizando la actividad técnica necesaria al efecto, diferenciándose así de la simple cesión de espacios para la inserción de anuncios (De la Cuesta, 2002: 287-304; Lema, 2007: 347-349; Marco, 2014a: 2.114-2.167; Martínez y otros, 2015: 212-219; Sánchez, 2020: 6.057-6.074). Se trata de un contrato reconducible al arrendamiento de servicios inmateriales diverso al de *bartering*, toda vez que, en este, un medio de publicidad ofrece sus soportes publicitarios (determinadas unidades de espacio o tiempo) a cambio de una contraprestación en especie que habitualmente consiste en la entrega de un programa previamente producido y realizado, en el transcurso del cual se producirán las interrupciones publicitarias en las que se ubicarán los anuncios que interesan a la contraparte del medio de difusión (De la Cuesta, 2002: 330; Sánchez, 2020: 6.107-6.109).

Con todo, si el *influencer* difunde determinada publicidad comercial en un perfil sin identificarla, estaremos ante un emplazamiento de producto o *product placement*, técnica comercial que se circunscribe a la comunicación audiovisual, programas de televisión o películas y series, integrando un producto o servicio reconocible para el destinatario en un contexto no publicitario (Marco, 2014b: 2.260-2.263; Martínez y otros, 2015: 153-158; Sánchez, 2011: 273-277; Sánchez, 2020: 6.100-6.106). En efecto, como las redes sociales constituyen medios de comunicación, se produce la integración de la publicidad de una determinada marca en un post que publica el *influencer* en su perfil sin que el consumidor pueda diferenciar si la publicación corresponde a la colaboración con una marca, a una recomendación o a una información derivada de su experiencia personal (Otero, 2018: 825).

Claro está que los contratos que hemos referido son bilaterales, onerosos, conmutativos, consensuales y principales, ya que ambas partes resultan recíprocamente obligadas (una a publicar o difundir la imagen o producto en su perfil social o a

crear el contenido publicitario, y la otra a pagar la remuneración pactada), reportan utilidad, sus prestaciones se miran como equivalentes, se perfecciona por el solo acuerdo de voluntades y ninguno de dichos contratos requiere de otro que le sirva de sustento o apoyo.

Pues bien, como es frecuente que el contrato con el *influencer* comprenda conjuntamente la creación, la difusión publicitaria y el patrocinio en sentido estricto, se ha sostenido que se trataría de un nuevo concepto de patrocinio aplicable a las actividades en entornos digitales (Otero, 2018: 819). Esa es una alternativa de interpretación. La otra es entender que nos encontramos ante un contrato de naturaleza *mixta* (Marco, 2014b: 2.237) que no puede calificarse estrictamente de patrocinio y que se asemeja al contrato de publicidad, ya que, al igual que aquel, involucra varias prestaciones, debido a que el anunciante encarga a otro individuo (particular o agencia de publicidad), mediante una contraprestación, la preparación de la publicidad (esto es, la elaboración de un proyecto publicitario), su creación, programación (tiempo, forma, medios y espacios en que se realizará) y ejecución (De la Cuesta, 2002: 259-285; Lema, 2007: 345-347; Marco, 2014a: 2.041-2.114; Martínez y otros, 2015: 204-211; Sánchez, 2020: 6.010-6.039).

Inclinarse por una u otra alternativa incide en su naturaleza jurídica, pudiendo discutirse si nos encontramos ante un contrato de ejecución de obra material o frente a un contrato de arrendamiento de servicios materiales, pero que, como precisaremos más adelante, resulta irrelevante a efectos de los medios de tutela por incumplimiento contractual.

Como sea que fuere, y cualquiera sea la alternativa que escojamos, estaremos ante un contrato de prestación de servicios —esto es, ante aquel cuya prestación consiste en ejecutar o realizar una actividad que beneficia exclusivamente al cliente, satisfaciendo su interés—<sup>61</sup> que es atípico en nuestro derecho, de modo que la determinación de su contenido y, por consiguiente, de las obligaciones de las partes, estará dado por la autonomía de la voluntad y será la inejecución de una de ellas la que configurará un supuesto de inejecución.

La particularidad que cobra especial relevancia en todos estos casos es que la persona del *influencer* ha sido la causa principal que ha determinado la celebración del contrato publicitario. Dicho de otra forma, se ha celebrado con ese *influencer*, en atención a su prestigio profesional, al alcance que tienen en los medios en línea y al número de *followers*, deviniendo, por consiguiente, en un contrato *intuitu personae* y su obligación en personalísima, ya que solo él podrá ejecutarla, aplicándose, por consiguiente, todas las consecuencias derivadas de dicho carácter. Las preguntas que surgen y que intentaremos responder en el apartado siguiente son dos: i) ¿esta par-

---

61. Sobre esta categoría de contratos, véase Villanueva (2009a); Villanueva (2009b); Brantt y Mejías (2018: 583-618); Brantt y Mejías (2016: 71-103). Con respecto a su origen, véase Von Gierke (2020).

ticularidad tiene alguna incidencia en la tutela que debe dispensarse al anunciante frente al incumplimiento contractual del *influencer* en el entorno digital?; y ii) más ampliamente, ¿cuál sería el alcance de esta tutela?

### Incumplimiento contractual del *influencer* y medios de tutela del anunciante

Como puede inferirse de lo apuntado precedentemente, existirá incumplimiento del *influencer* si no efectúa la publicación del anuncio o la difusión de la campaña publicitaria requerida; la realiza sin ajustarse a las instrucciones del anunciante en cuanto a su contenido (presenta el producto alterado físicamente o divulga características que este no presenta o no se ajusta al guion del anunciante); no asiste al evento que se le ha encomendado concurrir; exhibe o vincula el producto del anunciante con otro que pertenece a un competidor habiéndose estipulado lo contrario; vulnera la normativa publicitaria vigente; produce daño a la imagen y reputación del anunciante a través de la pérdida de credibilidad y afecta la notoriedad y prestigio de la marca.

A ellas puede agregarse una más en que el quiebre de la buena fe y la confianza depositada en el *influencer* es más radical: el fraude de seguidores. Este se materializa a través de la compra de seguidores por parte del *influencer* para atraer mayor número de colaboraciones y patrocinios publicitarios con empresas, antecedente que muy probablemente determinará que el anunciante lo contrate, ya que considerará que podrá insertar la publicidad en un espectro más amplio de seguidores, en circunstancias que estos no son reales (Otero, 2019: 141).<sup>62</sup>

Frente al incumplimiento, procederán los medios de tutela del derecho común explorados profusamente por nuestra dogmática en la última década (López, 2017: 35-55), esto es, el cumplimiento específico del contrato, la resolución contractual, la suspensión del propio cumplimiento y la indemnización de daños, en la medida que se cumplan los requisitos de procedencia de cada uno de ellos. Y es que la calificación jurídica del contrato celebrado con el *influencer*, sea que lo entendamos como contrato de patrocinio digital integrado por diversas prestaciones publicitarias o como un conjunto de contratos publicitarios, se torna irrelevante a estos efectos, ya que si bien podría discutirse si constituye un contrato de obra material o un arrendamiento de servicios inmateriales, por disposición del artículo 2.006, se aplican a este último las mismas normas previstas para el contrato de confección de obra material, esto es, los artículos 1.999 y 2.002, que prevén la indemnización de daños sin ninguna particularidad especial, dejando intacto el régimen general de medios de tutela.

Pues bien, podría ocurrir que el *influencer* no haya ejecutado alguna de sus obligaciones o lo hubiere hecho imperfectamente, caso en el cual el anunciante podrá exi-

---

62. Influencity, «Detecting Fake Influencers: Everything You Should Know About Influencer Fraud», 1 de febrero de 2021, disponible en <https://bit.ly/3bfxPLN>.

girle el cumplimiento específico con el propósito obtener el mismo comportamiento que el deudor debió haber ejecutado, la parte de la prestación no realizada o la corrección del anuncio o campaña publicitaria encomendada, otorgándole una *tutela específica o satisfactoria del crédito*, toda vez que lo faculta para obtener las mismas utilidades que el contrato le puede proporcionar (López, 2017: 37).

Así ocurrirá si el cumplimiento es posible —pues se trata de un medio de tutela *objetivo*, esto es, prescinde de la culpa o dolo del deudor— y si no concurre ningún límite o excepción al cumplimiento específico, como la excesiva onerosidad de la prestación y el carácter personalísimo de la prestación, toda vez que la imposibilidad no constituye un límite a su ejercicio, sino una condición de procedencia formulada en términos negativos, ya que exigir que la prestación se cumpla equivale a exigir que no sea imposible (López, 2017: 37-38; Pizarro, 2014: 203-219; Bahamondes, 2018: 178-230). Y, como hemos referido más arriba, precisamente estamos ante una obligación personalísima, de modo que si el *influencer* no puede ejecutar su prestación de crear y/o difundir la publicidad encomendada, el anunciante no podrá exigirselo porque ello implicaría invadir la esfera privada del deudor y lesionar excesivamente su libertad personal (Barros, 2006: 412-413),<sup>63</sup> debiendo conformarse, en la medida que ello satisfaga su interés, con la ejecución de la prestación por un tercero que revista cualidades similares (un *influencer* con igual connotación mediática), a expensas del *influencer* incumplidor.

De otro lado, el anunciante podrá solicitar la resolución del contrato incumplido si el incumplimiento es resolutorio, esto es, grave o esencial, siendo irrelevante la culpa o dolo del deudor. Y, como se ha asentado entre nuestros autores y en la jurisprudencia nacional durante la última década, existirá tal incumplimiento si las partes así lo estipulan a través de una cláusula resolutoria, en el evento de que el incumplimiento frustre el propósito práctico perseguido por el acreedor o que este determine la pérdida de confianza en el futuro cumplimiento del deudor (Vidal, 2009: 254; Mejías, 2011: 212-224).

Acá, cobrará particular relevancia la inejecución de dos obligaciones de no hacer del *influencer* que frustrarán el propósito que el anunciante persiguió al contratarlo, cual es posesionar su marca y aumentar el número de consumidores de esta y, por consiguiente, lo facultarán para resolver el contrato. La primera es la obligación del *influencer* de abstenerse de realizar cualquier acción u omisión que genere menoscabo a la marca que promociona, ya que ello repercutirá negativamente en la imagen del anunciante. La segunda es la obligación de evitar la modificación de sus cualidades o afectación de su reputación en línea, ya que, en tal caso, el anunciante no querrá que su marca se asocie al *influencer*. Piénsese, por ejemplo, en aquella empresa dedicada a la producción de alimentos dietéticos y veganos que contrata a un *influencer* conocido

---

63. Para un análisis de este límite, véase López (2015: 145-149) y Bahamondes (2018: 213-227).

por sus hábitos alimenticios saludables para que publique fotografías en la que aparece consumiendo tales productos e informe sobre sus beneficios, pero, durante el contrato, se hace público que tales hábitos no son idóneos y que los consejos que ha proporcionado a sus *followers* les ha provocado trastornos alimenticios (Otero, 2018: 828).

Asimismo, el anunciante podrá impetrar la acción indemnizatoria como concurrente al cumplimiento o a la resolución o a la indemnización (Contardo, 2015) o bien la indemnización autónoma (López, 2015) en la medida en que el incumplimiento del contrato le cause daños, como pérdida patrimonial efectiva, pérdida del cliente que encargó la ejecución de la publicidad, de su cartera de clientes o de otros potenciales clientes o el cierre de establecimientos comerciales, como acontecería en el ejemplo que hemos referido en el párrafo precedente. Especial relevancia adquiere el daño ocasionado por pérdida o modificación de las cualidades del *influencer* como consecuencia de escándalos, atribución de delitos, comportamiento deshonesto o contrarios a normas sociales, como emitir opiniones políticas u ofender a terceros, que repercutirá en el prestigio del anunciante,<sup>64</sup> especialmente si divulga opiniones manifiestamente perjudiciales con la finalidad de difamarlo o publica información falsa con ese mismo propósito (Monteagudo y García, 2017: 14; Otero, 2019: 136-140).

Finalmente, frente a la demanda de cumplimiento del *influencer*, el anunciante podría rehusar cumplir su obligación mientras aquel no cumpla o no ofrezca cumplir su respectiva obligación en forma total y perfecta, suspendiendo así su propio cumplimiento en la medida que la obligación incumplida sea actualmente exigible, la negativa a cumplir no contravenga la buena fe y el incumplimiento del *influencer* sea de entidad o magnitud relevante, esto es, proporcional al incumplimiento del anunciante.<sup>65</sup>

Cabe señalar que el inciso segundo del artículo 2002 de nuestro Código Civil, en cuanto norma especial aplicable al arrendamiento de servicios inmateriales, nada aporta a este catálogo de medios de tutela, ya que reitera la procedencia de la indemnización y del cumplimiento específico, evidenciando que la primera puede impetrarse autónomamente, como lo ha venido sosteniendo reiterada e invariablemente nuestra jurisprudencia.<sup>66</sup> En efecto, dicho precepto señala que «siendo fundada la alegación del que encargó la obra, el artífice podrá ser obligado, a elección del que encargó la obra, a hacerla de nuevo o a la indemnización de perjuicios».

Y es que, en clave de publicidad, la expresión «hacerla de nuevo» evoca la idea de corregir el anuncio publicitario y difundirlo de nuevo, aproximándose a la idea de

---

64. De allí que se recomiende establecer cláusulas «morales» en que ambas partes se obligan a no realizar declaraciones ni comportarse de manera que puedan perjudicar la imagen, la reputación, el prestigio o la valoración social del otro contratante (García, 2010: 520-521). Para encontrar un análisis de ellas, véase Crespo (2019).

65. Sobre este medio de tutela, véase De la Maza y Vidal (2019).

66. Para encontrar una síntesis, véase López (2020b: 275-301).

corrección publicitaria que expresamente recoge el artículo 31 de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores a propósito de la publicidad falsa —que se ha extendido a la engañosa (De la Maza y López, 2021: 42-43)— y que también resulta aplicable a la publicidad desleal (López, 2021d: 88-92), que consiste en la rectificación destinada a eliminar de la mente de los consumidores los efectos perniciosos de la publicidad ilícita, sea esta engañosa, desleal, agresiva o abusiva.<sup>67</sup> De ahí que se le denomine *contrapublicidad*, toda vez que persigue difundir un nuevo mensaje publicitario que enmienda el anterior modificándolo (Santaella, 2003: 68), exigencia plenamente aplicable al *influencer*, quien podrá efectuar tal corrección en la misma plataforma digital en la que opera.

Distinto es el caso del inciso segundo del artículo 1999, ya que, si bien no establece un medio de tutela especial, introduce una forma de extinción de los contratos de servicios que ha venido en denominarse *desistimiento unilateral del cliente* (Severin, 2018: 303-340) o *cesación unilateral del contrato* (Erbetta, 2017: 9-51) que no exige expresión de causa (*ad nutum*), no está supeditado ni requiere incumplimiento de la otra parte y que se justifica por la estrecha conexión que existe entre el interés particular del cliente y el objeto del contrato (Severin, 2018: 334 y ss.).

Pues bien, de lo dicho hasta acá queda en evidencia que si bien sería deseable que existiera una regulación de la actividad de los *influencers* en nuestro ordenamiento jurídico en el entorno digital, mientras ello no suceda es perfectamente posible fijar los límites de su actividad publicitaria a partir de ciertos principios legales de la publicidad —cuyo sustento normativo se encuentra en los artículos 1 número 4, 28, 33, 17 letra l), de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores (principios de veracidad, de autenticidad y de transparencia) y en los artículos 3 y 4 de la Ley sobre Competencia Desleal (principio de respeto a la competencia)—, así como el contenido del contrato celebrado con el anunciante y los medios de tutela que se activan frente al incumplimiento del *influencer*. Es más, de regularse normativamente en el futuro, a través de una ley especialmente destinada al efecto que verse, por ejemplo, sobre plataformas digitales, de una nueva modificación de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores o administrativamente en una Circular Interpretativa del Sernac las directrices debieran ser muy similares a las que hemos referido en esta investigación, toda vez que se ajustan a la finalidad tuitiva que persigue la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y la Ley sobre Competencia Desleal, y a la tutela del acreedor frente al incumplimiento de un contrato de servicios que ha venido desarrollando nuestra dogmática más reciente en los últimos años (Erbetta, 2017: 9-51; Brantt-Mejías, 2016: 71-103; Severin, 2018: 303-340; Brantt-Mejías, 2018: 583-618; Severin, 2020: 121-150).

---

67. La extensión de la corrección publicitaria a la publicidad agresiva y a la publicidad abusiva puede sustentarse en los principios de *alterum non laedere*, reparación integral del daño y proconsumidor.

Y es que la actividad en el ámbito digital no puede devenir en ilícita, quedar en la más absoluta impunidad ni sustraerse de estándares jurídicos mínimos a pretexto de su falta de regulación. Más aún en una época en que ella es estadísticamente la más frecuente entre consumidores, anunciantes o proveedores. Esta reflexión debe servir de directriz no solo para vertebrar el marco jurídico de actuación de los *influencers* en plataformas digitales, sino para regular acabadamente la responsabilidad del proveedor de plataformas digitales en los dos proyectos de ley que actualmente están en tramitación en el Congreso Nacional, desafío dogmático que excede el propósito de esta investigación.

## Conclusiones

A partir de lo expresado es posible arribar a las siguientes conclusiones:

En primer lugar, la actividad publicitaria de los *influencers* en plataformas digitales no ha sido objeto de regulación en el ordenamiento jurídico chileno desde una perspectiva tuitiva de los consumidores ni desde la teoría del contrato, desinterés que requiere establecer, de un lado, los límites de dicha actividad indicando las consecuencias de su inobservancia y, de otro, los contratos publicitarios que el anunciante puede celebrar con ellos, así como la tutela que se activa con respecto al anunciante frente a su infracción.

En segundo lugar, el recurso de los *influencers* como técnica publicitaria es plenamente procedente, no solo porque en ocasiones pueden revestir la calidad de anunciantes, sino porque ellos también se subsumen en la noción de publicidad comercial, toda vez que se advierten los elementos sobre los que ella se erige, como la comunicación, el medio de difusión y la finalidad predominantemente persuasiva que esta persigue en la toma de decisiones de sus destinatarios, motivándolos al efecto o promoviendo dicho producto o servicio.

En tercer lugar, su actividad publicitaria en el entorno digital debe sujetarse a los principios de veracidad, de autenticidad, de transparencia y de respeto de la competencia formulados respectivamente en los artículos 8, 13 y 4 del Código Chileno de Ética Publicitaria, que pueden desprenderse de determinadas normas contenidas en la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores y en la Ley sobre Competencia Desleal, ya que tal exigencia permite alcanzar la debida tutela de los derechos del consumidor a la libre elección del bien o servicio, a la no discriminación arbitraria, a una información veraz y oportuna, a la seguridad en el consumo y a la protección de los intereses de los competidores que puedan verse afectados por el mensaje publicitario.

En cuarto lugar, la vulneración de dichos principios y de la normativa que le sirve de sustento configurará, según el caso, un supuesto de publicidad engañosa, de pu-

blicidad encubierta, de publicidad agresiva y de publicidad desleal, hipótesis en las que se activará la tutela prevista en la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores para la publicidad engañosa y por infracción de los derechos del consumidor consignados en los literales a), b), c) y d) del artículo 3 y en el artículo 5 de la Ley sobre Competencia Desleal tratándose de la publicidad desleal, además de la nulidad relativa del Código Civil en caso de publicidad engañosa y publicidad agresiva por influencia indebida y por coacción. La falta de regulación de su actividad, por consiguiente, no lo libera de la observancia de los estándares jurídicos mínimos que imperan en sede publicitaria.

Finalmente, el contrato que celebre el anunciante con el *influencer* tampoco está regulado, pero resulta indiscutido que es un contrato publicitario reconducible a un contrato de servicios que puede consistir en uno de patrocinio, de creación publicitaria o de difusión publicitaria, o bien en una mixtura de todos ellos y cuya particularidad más relevante es su carácter *intuitu personae*, ya que este fue contratado atendiendo su prestigio y cualidades personales. Tal particularidad incide en el contenido del contrato, ya que una de sus obligaciones consiste en no perder las cualidades que determinaron su contratación —a los que su exposición en plataformas digitales contribuyó decididamente— y en abstenerse de realizar cualquier acción u omisión que genere menoscabo a la marca que promociona, toda vez que ello repercutirá negativamente en la imagen del anunciante, activando indiscutiblemente la resolución por incumplimiento y la indemnización de daños. Esta constatación permite, mientras no se regulen los contratos celebrados en plataformas digitales, administrar las consecuencias de su incumplimiento.

## Referencias

- AGUILAR OLIVARES, Yolanda (2020). *Las prácticas agresivas desleales en el mercado y la tutela del consumidor*. Navarra: Aranzadi.
- BAHAMONDES OYARZÚN, Claudia (2018). *El cumplimiento específico de los contratos*. Santiago: DER.
- BATANÁS, Sofía (2021). «Publicidad en redes sociales: La actividad de los influencers». En Rafael Perea (director), *Estudios sobre derecho digital*. Navarra: Thomson Reuters y Aranzadi: 369-400.
- BARROS BOURIE, Enrique (2006). «Finalidad y alcance de las acciones y remedios contractuales». En Alejandro Guzmán Brito (editor), *Estudios de derecho civil* (pp. 403-428). Tomo III. Santiago: Legal Publishing
- BRANTT ZUMARÁN, María Graciela y Claudia Mejías Alonzo (2016). «El derecho supletorio del contrato de servicios en el Código Civil chileno: Insuficiencia de las reglas del mandato y del arrendamiento». *Revista de Derecho* (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso), 44: 71-103. DOI: [10.4067/S0718-68512016000100002](https://doi.org/10.4067/S0718-68512016000100002).

- . (2018). «El contrato de servicios como categoría general en el derecho chileno: Su contenido y rasgos distintivos». *Ius et Praxis*, 24 (3): 583-618. DOI: [10.4067/S0718-00122018000300583](https://doi.org/10.4067/S0718-00122018000300583).
- BELTRAMO, Andrés y Johanna Caterina Faliero (2018). «El consumidor electrónico como consumidor hipervulnerable». En Barocelli, Sergio (director), *Consumidores hipervulnerables* (pp. 205-225). Buenos Aires: El Derecho.
- BOTELLO, José María (2018). «La contratación electrónica y la mal denominada economía colaborativa». En Agustín Madrid (director) y María Jesús Blanco (coordinadora), *Derecho mercantil y tecnología* (pp. 543-571). Navarra: Thomson Reuters Aranzadi.
- BROWNA, Donald, Stephen Halla y Mark E. Davisb (2019). «Prosumers in the post subsidy era: an exploration of new prosumer business models in the UK». *Energy Policy*, 135. DOI: [10.1016/j.enpol.2019.110984](https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.110984).
- CAMPBELL, Colin y Pamela E. Grimm (2019). «The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs». *Policy Watch*, 38 (1): 110-123. DOI: [10.1177/0743915618818576](https://doi.org/10.1177/0743915618818576).
- CABRERA CARO, Leticia (2021). «Influencers y publicidad encubierta en redes sociales». *Ius et Scientia*, 7 (2): 7-28. DOI: [10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02](https://doi.org/10.12795/IETSCIENTIA.2021.i02.02).
- CONTARDO GONZÁLEZ, Juan Ignacio (2015). *Indemnización y resolución por incumplimiento*. Santiago: Thomson Reuters y La Ley.
- CONTRERAS BLANCO, Oscar (2012). *La competencia desleal y el deber de corrección en la ley chilena*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.
- CRESPO CELDA, Miguel (2019). *Las cláusulas de moralidad en los contratos de patrocinio deportivo*. Madrid: Reus.
- DE LA CUESTA, José María (2002). *Curso de derecho de la publicidad*. Pamplona: Eunsa.
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo y Patricia López Díaz (2021). «La publicidad engañosa en la Ley 19.496 sobre Protección de los Derechos de los Consumidores: un intento de sistematización desde el moderno derecho de contratos». *Revista Chilena de Derecho*, 46 (2): 27-51. DOI: [10.7764/R.482.2](https://doi.org/10.7764/R.482.2).
- DE LA MAZA GAZMURI, Iñigo y Álvaro Vidal Olivares (2019). «La excepción de contrato no cumplido: Algunas cuestiones relativas a su supuesto de hecho y consecuencias jurídicas». *Revista Universitas* (Pontificia Universidad Javeriana), 139. DOI: [0.11144/Javeriana.vj139.ecnc](https://doi.org/0.11144/Javeriana.vj139.ecnc).
- . (2018). *Cuestiones de derecho de contratos: Formación, incumplimiento y remedios. Doctrina y jurisprudencia*. Santiago: Thomson Reuters.
- DOMÍNGUEZ HIDALGO, Carmen (2020). «En torno a la reparación del daño moral en el ámbito del derecho de consumo: Distinción entre problemas comunes y especiales». En Fabián Elorriaga De Bonis (coordinador), *Estudios de Derecho Civil XV* (pp. 885-900). Santiago: Thomson Reuters.

- ERBETTA MATIG, Andrés (2017). «La cesación unilateral del contrato de obra prevista en el artículo 1999 inciso 2, del Código Civil». *Revista Chilena de Derecho Privado*, 28: 9-51. DOI: [10.4067/S0718-80722017000100009](https://doi.org/10.4067/S0718-80722017000100009).
- INOSTROZA SÁEZ, Mauricio (2017). «El ilícito concurrencial general en la Ley 20.169 sobre competencia desleal». *Ius et Praxis*, 23 (1): 21-66. DOI: [0.4067/S0718-00122017000100002](https://doi.org/10.4067/S0718-00122017000100002).
- INTERNATIONAL ADVERTISING BUREAU (2019). *Libro blanco marketing de influencers*. International Advertising Bureau.
- GALLEGO PEREIRA, María Dolores, Salvador Bueno Ávila y David López Jiménez (2014). *La web 2.0: Una visión empresarial y jurídica*. Cizur Menor: Thomson Reuters y Aranzadi.
- GONZÁLEZ CAZORLA, Fabián (2019). *Daño moral en el derecho del consumidor*. Santiago: Der.
- GONZÁLEZ PACHÓN, Laura (2018). *Los influencers como modelo publicitario en redes sociales*. Memoria para optar al grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- GONZÁLEZ PONS, Elisabet (2019). «Prácticas comerciales desleales e influencers: Un nuevo reto para el derecho de la competencia desleal». En Anxo Tato Plaza, Julio Costas, Pablo Fernández, Francisco I. Torres (directores), *Nuevas tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial II* (pp. 51-64). Granada: Comares.
- ISLAS, Octavio (2010). «Internet 2.0: El territorio digital de los prosumidores». *Revista Estudios Culturales*, 5: 43-64.
- HONTORIA TOHÁ, Cecilia Teresa (2022). *La publicidad encubierta: La publicidad a través de influencers*. Memoria para optar al grado en Derecho. Valladolid Universidad de Valladolid. Disponible en <https://bit.ly/3HNRcYK>.
- ISLER, Erika (2019). *Derecho del consumo: Nociones generales*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- KOTLER, Philip (1986). «The prosumer movement: A new challenge for marketers». En *NA - Advances in Consumer Research* (pp. 510-513). Duluth: Association for Consumer Research.
- LEMA DEVESA, Carlos (2007). «La publicidad testimonial». En Carlos Lema, *Problemas jurídicos de la publicidad* (pp. 191-208). Madrid: Marcial Pons.
- LÓPEZ DÍAZ, Patricia Verónica (2015). *La autonomía de la indemnización de daños por incumplimiento de un contrato bilateral en el Código Civil Chileno*. Santiago: Thomson Reuters y Legal Publishing.
- . (2017). «La tutela precontractual y contractual del acreedor en el Código Civil chileno: Dos sistemas estructuralmente diversos, pero ¿plenamente coherentes y convergentes?». *Revista Chilena de Derecho Privado*, 29: 9-98. DOI: [10.4067/S0718-80722017000200009](https://doi.org/10.4067/S0718-80722017000200009).

- (2020a). «La publicidad comercial como fenómeno jurídico: Una aproximación general desde el derecho chileno». *Ius et Praxis*, 26 (3): 23-44. DOI: [10.4067/S0718-00122020000300023](https://doi.org/10.4067/S0718-00122020000300023).
- (2020b). «La autonomía de la indemnización de daños y la opción del acreedor frente al incumplimiento de una obligación de dar: Corte Suprema de 30 de enero de 2020, rol 8596-2018. Cita en línea Legal Publishing CL/JUR/10063/2020». *Revista Chilena de Derecho Privado*, 34: 275 - 301.
- (2020c). «Publicidad nativa e *influencers*: Un análisis de su procedencia y límites a partir de la protección de los consumidores en el derecho chileno». Ponencia presentada en las X Jornadas Nacionales de Derecho del Consumo. Santiago: Universidad Andrés Bello.
- (2021a). «La publicidad abusiva y agresiva: Un intento de configuración dogmática en el derecho chileno y la tutela de los consumidores frente a tales prácticas comerciales». En María Fernanda Vásquez, María Fernanda (directora), *Estudios de Derecho Comercial, X Jornadas Chilenas de Derecho Comercial* (pp. 215-236). Valencia, Tirant lo Blanch.
- (2021b). «La publicidad abusiva como ilícito que vulnera la integridad del consumidor e infringe el derecho a la seguridad en el consumo previsto en el artículo 3 letra d) de la Ley sobre Protección de los Derechos de los Consumidores». En Erika Isler (editora), *Seguridad y conformidad en el derecho de consumo: Reflexiones actuales* (pp. 617-679). Valencia: Tirant lo Blanch.
- (2021c). «La publicidad desleal y la tutela del competidor: Una aproximación desde el derecho chileno». *Revista de Derecho de la Universidad de Concepción*, 89 (250): 59-101. DOI: [10.29393/RD250-2PDPL10002](https://doi.org/10.29393/RD250-2PDPL10002).
- (2021d). «Los contratos publicitarios y su incidencia en la tutela del consumidor: Un análisis de su procedencia, contenido y consecuencias jurídicas derivadas de su incumplimiento en el derecho chileno». Ponencia presentada en las XI Jornadas Nacionales de Derecho de Consumo. Santiago: Universidad Alberto Hurtado.
- LÓPEZ JIMÉNEZ, David (2013). *La publicidad en internet: Regulación y autorregulación*. Cizur Menor: Thomson Reuters y Aranzadi.
- MARCO ARCALÁ, Luis Alberto (2014a). «La contratación publicitaria (I): Los contratos de publicidad y de difusión publicitaria». En *Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad* (pp. 2.041-2.168), Tomo II. Valencia, Tirant lo Blanch.
- (2014b). «La contratación publicitaria (I): Los contratos de creación publicitaria y de patrocinio». En *Tratado de derecho de la competencia y de la publicidad* (pp. 2.169-2.324). Tomo II. Valencia: Tirant lo Blanch.
- MARTABIT SAGREDO, María José, Kureusa Hará Salazar, Eduardo Reveco Soto y Durand González (2021). *El derecho de la publicidad en Chile*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- MARTABIT SAGREDO, María José (2022). «Marketplace: Análisis de fallos destacados en materia de consumo». En Karenn Díaz y Hans Guthrie (editores), *Estudios de*

- derecho del consumidor* (pp. 109-122). Valencia: Tirant lo Blanch.
- MARTÍNEZ, Celia, Carmen Herrero, Lirio Martín y José Miguel Hernández-Rico (2015). *Derecho de la publicidad*. Navarra: Aranzadi.
- MARTÍNEZ, Juan María (2019). «Nuevas formas de publicidad encubierta en las plataformas digitales de internet». *Revista de Derecho Mercantil*, 314: 223-264.
- MEJÍAS ALONZO, Claudia (2011). *El incumplimiento resolutorio en el Código Civil*. Santiago: Abeledo Perrot y Legal Publishing.
- MONTEAGUDO MONEDERO, Montiano y Francisco Javier García (2017). «Principales cuestiones jurídicas en la publicidad con *influencers*». *Autocontrol*, 233: 10-13.
- MONTERO, Juan José (2016). *La regulación de la economía colaborativa Airbnb, Blabla-Car, Uber y otras plataformas*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- MORALES, María Elisa (2019). «La configuración del principio de protección al consumidor». En Juan Ignacio Contardo, Felipe Fernández, Claudio Fuentes (coordinadores), *Litigación en materia de consumidores: Dogmática y práctica en la reforma de fortalecimiento al Sernac* (pp. 3-19). Santiago: Thomson Reuters.
- OTERO COBOS, María Teresa (2018). «El patrocinio publicitario con *influencers*, ¿publicidad encubierta?. En Agustín Madrid (director) y María Jesús Blanco (coordinador), *Derecho mercantil y tecnología* (pp. 809-833). Navarra: Thomson Reuters y Aranzadi.
- . (2019). «Contratos publicitarios en redes sociales: Cuestiones de actualidad». En Anxo Tato Plaza, Julio Costas, Pablo Fernández, Francisco Torres (directores), *Nuevas tendencias en el derecho de la competencia y de la propiedad industrial II* (pp. 127-143). Granada: Comares.
- PIZARRO WILSON, Carlos (2014). «Notas acerca de los límites a la pretensión de cumplimiento del contrato». *Revista de Derecho* (Universidad Católica del Norte), 21 (1): 203-219. DOI: [10.4067/S0718-97532014000100006](https://doi.org/10.4067/S0718-97532014000100006).
- ROSSI, Julio Unzué (2017). «Publicidad nativa mediante *influencers*». En Anxo Tato Plaza, Julio Costas, Pablo Fernández, Francisco Torres (directores), *Nuevas tendencias en el Derecho de la Competencia y de la Propiedad Industrial I* (pp. 203-225). Granada: Comares.
- SALAS RETAMAL, Andrés (2022). «Comercio electrónico y consumidor electrónico: Aplicación de la ley de protección de derechos de los consumidores. En Karenn Díaz y Hans Guthrie (editores), *Estudios de derecho del consumidor* (pp. 124-133). Valencia: Tirant lo Blanch.
- SÁNCHEZ RUÍZ, Mercedes (2011). «Contrato de patrocinio». En Emilio J. Lázaro Sánchez (coordinador), *Los contratos publicitarios* (pp. 261-298). Cizur Menor: Aranzadi.
- SÁNCHEZ ARISTI, Rafael (2020). «Contratos publicitarios». En Rodrigo Bercovitz Rodríguez-Cano (director) y Nieves Moralejo y Susana Quincios (coordinadoras) *Tratado de contratos* (pp. 5.983-6.112). Tomo IV 3.º ed. Valencia: Tirant lo Blanch.

- SANTAELLA, Manuel (2003). *Derecho de la publicidad*. Madrid: Civitas.
- SEVERIN FUSTER, Gonzalo (2018). «El derecho al desistimiento unilateral del cliente en la regulación de los contratos de servicio del Código Civil chileno, con especial referencia al artículo 1999. *Ius et Praxis*, 24 (2): 303-340. DOI: [10.4067/S0718-00122018000200303](https://doi.org/10.4067/S0718-00122018000200303).
- . (2020). «Los contratos de servicios de *cloud storage* público: Cláusulas de privacidad y seguridad del contenido almacenado a la luz del derecho chileno». *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 9 (1): 121-150. DOI: [10.5354/0719-2584.2020.54688](https://doi.org/10.5354/0719-2584.2020.54688).
- TATO PLAZA, ANXO (2019). «Aspectos jurídicos de la publicidad a través de líderes de opinión en redes sociales (*influencers*)». *Revista de Derecho Mercantil*, 311: 49-74.
- TATO SÁNCHEZ, Sara (2019). *La publicidad encubierta a través de influencers*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela. Disponible en <https://bit.ly/3ymDbOF>.
- VIDAL OLIVARES, Álvaro (2009). «La noción de incumplimiento esencial en el Código Civil». *Revista de Derecho* (Pontificia Universidad Católica de Valparaíso), 32: 221-258. DOI: [10.4067/S0718-68512009000100006](https://doi.org/10.4067/S0718-68512009000100006).
- VILAJOANA ALEJANDRE, Sandra (2011). *Las Leyes de la publicidad: Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- VON GIERKE, Otto (2020). *Las raíces del contrato de servicios*. Santiago: Olejnik.

## Agradecimientos

Este artículo forma parte del Proyecto Fondecyt Regular 1190200 titulado «La publicidad comercial como fenómeno jurídico: Diversidad de problemas y perspectivas de solución en el derecho chileno». La autora es investigadora responsable.

## Sobre la autora

PATRICIA LÓPEZ DÍAZ es abogada y licenciada en Ciencias Jurídicas y Sociales por la Universidad Adolfo Ibáñez. Además, es doctora en Derecho por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. También es profesora de Derecho Civil de la Facultad de Derecho de la Universidad Diego Portales e investigadora de la Fundación Fernando Fueyo Laneri. Su correo electrónico es [patricia.lopez@udp.cl](mailto:patricia.lopez@udp.cl).  <https://orcid.org/0000-0001-6716-0584>.

La *Revista de Chilena de Derecho y Tecnología* es una publicación académica semestral del Centro de Estudios en Derecho Informático de la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile, que tiene por objeto difundir en la comunidad jurídica los elementos necesarios para analizar y comprender los alcances y efectos que el desarrollo tecnológico y cultural han producido en la sociedad, especialmente su impacto en la ciencia jurídica.

DIRECTOR

Daniel Álvarez Valenzuela  
([dalvarez@derecho.uchile.cl](mailto:dalvarez@derecho.uchile.cl))

SITIO WEB

[rchdt.uchile.cl](http://rchdt.uchile.cl)

CORREO ELECTRÓNICO

[rchdt@derecho.uchile.cl](mailto:rchdt@derecho.uchile.cl)

LICENCIA DE ESTE ARTÍCULO

Creative Commons Atribución Compartir Igual 4.0 Internacional



La edición de textos, el diseño editorial  
y la conversión a formatos electrónicos de este artículo  
estuvieron a cargo de Tipografía  
([www.tipografica.io](http://www.tipografica.io)).