

# LA RESPONSABILIDAD CIVIL DEL *INFLUENCER* FRENTE AL CONSUMIDOR

*Florencia Romina Posteraro<sup>1</sup>*

## Resumen de las conclusiones

- 1) *Los influencers son titulares de derechos y obligaciones y ante la provocación de un daño injusto deben ser responsables.*
- 2) *Debe existir un marco normativo que regule la actividad del influencer y su consecuente responsabilidad civil.*
- 3) *No todo contenido difundido por un influencer puede reputarse per se como publicidad.*
- 4) *Solamente si el influenciador asume un rol que puede asimilarse al del proveedor o encargado de la comercialización del producto, o cuando existe una identificación muy notoria con la marca, su responsabilidad es objetiva y tiene cabida en el art. 40 de la LDC, ya que, coloca la marca en el producto o servicio y con su intervención, añade al mensaje y al producto publicitario un valor económico adicional.*
- 5) *Como regla general, la responsabilidad que puede llegar a caberle al influencer frente al consumidor debe fundarse en un factor de atribución subjetivo. Solo si el consumidor demuestra que ha experimentado un daño a causa del obrar culposo o doloso del influencer, este último será responsable.*

---

<sup>1</sup> Abogada (UCA), Medalla de oro (UCA), Premio CSJN (Resolución 3738/2019), Maestranda en Derecho Civil Patrimonial (UCA), Especialista en Derecho del Consumidor (UCA), Especialización en Derecho de Daños en curso (UBA), Docente de Obligaciones Civiles y Comerciales (UBA), de Derecho del Consumidor y de Contratos (UCA) y de Derecho de Daños (UP).

## Introducción

Hace ya mucho tiempo que vivimos en una sociedad de consumo. Resulta evidente que existe una creciente y fuerte inclinación por el consumo de los bienes y de los servicios más variados, que se refuerza a través de la publicidad.

En las últimas décadas, el fenómeno se ha intensificado más a través de los medios de comunicación y en especial del uso de las redes sociales.

Asimismo, en el último tiempo, se puso en debate a nivel nacional el rol que cumplen los llamados *influencers* y su consecuente responsabilidad en las prácticas de comercialización y *marketing*.

En efecto, la atención que despierta el fenómeno de los *influencers* no está dada solamente por el impacto que ha generado en el mundo de la publicidad y del *marketing*, sino también por sus implicancias legales en relación a la promoción de un producto que genera daños al consumidor.

En otras palabras, si una persona sufre o produce un daño actuando bajo influencia, ¿Qué cuota de responsabilidad recae en el *influencer*?

En la presente ponencia, me centraré en analizar si existe responsabilidad del *influencer* por la promoción de un producto o de un servicio que le generó un daño al consumidor, y en caso afirmativo, dilucidar específicamente, si se trata de una responsabilidad objetiva fundada en la confianza o de una responsabilidad subjetiva en la que el *influencer* puede liberarse demostrando su buena fe y falta de negligencia.

## Las redes sociales y la figura del *influencer*: su relación con la publicidad

A partir de la enorme difusión de las redes sociales ha aparecido en el panorama de la relación de consumo una figura novedosa que es la del *influencer*.

Se trata de una persona que tiene una presencia destacada en las redes sociales, con un número considerable de seguidores, y que expresa públicamente su preferencia o su adhesión al consumo de determinados bienes o servicios.<sup>2</sup>

El *influencer*, con su presencia es capaz de generar una tendencia de consumo o seguimiento en todo o en parte de su red de contactos.<sup>3</sup>

Desde un punto de vista jurídico, estos personajes son personas físicas que, actuando bajo su nombre o un pseudónimo, de forma habitual y en una red social, ostentando un grupo de seguidores directos e indirectos; realizan recomendaciones sobre el consumo de bienes, servicios, tendencias, moda y estilo de vida. Su espectro de influencia es en las redes sociales y sus destinatarios son sus seguidores.<sup>4</sup>

Para identificarlos se pueden tener en cuenta determinados parámetros, como el alcance (cantidad de seguidores), la relevancia (influencia en los temas de interés que

---

<sup>2</sup> Nazar Anchorena, M.F.L., "La publicidad y el marketing digital a través de influencers: A propósito de un reciente y novedoso proyecto de ley", TR LALEY AR/DOC/2675/2020, 1, Cita: TR LALEY AR/DOC/2675/2020.

<sup>3</sup> Capucci, S, "Los influencers y su impacto en la publicidad comercial", Publicado en: RDCO 293, 787, Cita: TR LALEY AR/DOC/3562/2018.

<sup>4</sup> Cruz Matteri, J.I, "Influencers y relación de consumo: Su responsabilidad en el Derecho del Consumidor", Publicado en: RDCO 313, 21, Cita: TR LALEY AR/DOC/1072/2022.

proponen) y la resonancia (el impacto que tienen sus mensajes, que puede ser cuantificado en las interacciones de sus seguidores).<sup>5</sup>

El *influencer* procura que los consumidores se acerquen o entren en contacto con los bienes y servicios con los que él está identificado. Puede hacerlo de un modo expreso —vertiendo un juicio positivo—, o solo de un modo tácito, mostrando su conformidad y su gusto con la adquisición de alguna cosa o con la realización de una actividad.<sup>6</sup>

En definitiva, el *influencer* es un sujeto capaz de “influnciar” a las personas en las redes sociales a partir de sus habilidades para comunicar y vincularse, generando tendencias que son copiadas por sus seguidores.

Esta adhesión o esta suerte de invitación implícita hace que los consumidores que están en relación con dicha figura se vuelquen a consumir los bienes o los servicios que la persona a quien siguen ha recomendado.

Además, por lo general, el *influencer* percibe una remuneración o una contraprestación de parte de quien está a cargo de la explotación del bien o del servicio. En algunos casos es una retribución periódica y, en otros —cuando la figura no es tan determinante—, puede ser un canje con los bienes y con los servicios que él ha promocionado.

La idea del porqué de la existencia de los *influencers* responde un poco a la necesidad de poder llegar a mercados donde la publicidad tradicional no hacía pie: las redes sociales. Y también poder hacer foco en un público que valora más la idea de que una persona “independiente” recomiende un producto por su experiencia, por su personalidad o por cualquier otro atributo personal, en calidad de sujeto que es, aparentemente, ajeno a la marca.<sup>7</sup>

A su vez, estas figuras pueden formar su propia marca y promocionar su estilo de vida o mismo pueden recibir una remuneración de parte de otros proveedores para la difusión de sus productos. Determinadas marcas comerciales ofrecen productos, sumas de dinero u otras ventajas a cambio de que estos personajes promocionen sus productos en redes sociales, participen de eventos o hagan mención de la marca, entre otras prácticas.<sup>8</sup>

Esto último, algunos autores consideran que encuadraría perfectamente en la legislación argentina en la regulación de la publicidad<sup>9</sup>, ya que existe una relación comercial de publicitar el producto entre la empresa y el *influencer*, por ejemplo, al mostrarse en contacto y satisfecho con un determinado negocio —una joyería, un restaurante, una agencia de viajes, etc—, incita a sus seguidores a que lo prueben; y estos se sienten inclinados a hacerlo, a modo de imitación, o para parecerse a quien admiran.<sup>10</sup>

La publicidad comercial, por su parte, es un derecho de las empresas para promover sus bienes y servicios y constituye en sí misma una actividad lícita amparada por la Constitución Nacional. A su vez, la actividad publicitaria puede ser efectuada en forma

---

<sup>5</sup> Barocelli, S. – Marhaba, D., "Los influencers como nueva forma de publicidad y la protección de los consumidores", LA LEY del 13/07/2020, 13/07/2020, 10, Buenos Aires. TR LA LEY AR/DOC/1926/2020

<sup>6</sup> Mazzinghi, J., “Responsabilidad civil del influencer frente al consumidor”, Publicado en: LA LEY 09/06/2022, 1 - LA LEY2022-C, 519, Cita: TR LA LEY AR/DOC/1865/2022.

<sup>7</sup> Capucci, S., “Los influencers y su impacto...”, ob cit

<sup>8</sup> McGrath, M. — Otnes, C., "Unacquainted Influencers: When Strangers Interact in the Retail Setting", Journal of Business Research, vol. 32, issue 3, march 1995, ps. 261-272, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/014829639400051F>.

<sup>9</sup> Barocelli, S. – Marhaba, D., "Los influencers como nueva forma de publicidad...", ob cit.

<sup>10</sup> Idem.

directa por la empresa anunciante o utilizando servicios de terceros que se encargan de las diferentes etapas que requiere un anuncio publicitario para lograr su objetivo primario de llegar a sus destinatarios.

Ahora bien, la expansión del uso de las redes sociales y la caída de la publicidad tradicional comienza a consolidar al *influencer* digital como el medio más efectivo para llegar a los consumidores, dando origen al *marketing de influencers* como aquella forma publicitaria que consiste en que una figura digital avale determinado producto o servicio.

El anuncio de un *influencer* a través de una red social tiene idéntico propósito al de quien realiza un anuncio a través de cualquier otro medio de comunicación (persuadir a alguien de que directa o indirectamente compre algo), solo que en este caso aparece un sujeto adicional: una persona que no es el anunciante, que dice algo bueno sobre un producto o servicio o la marca, refrendándolo o apoyándolo.

Este recurso, sin embargo, no es nada novedoso. En el pasado, algunos anunciantes recurrían a celebridades, por ejemplo, del mundo del deporte o del espectáculo, para promocionar sus productos o servicios, y realizaban sus anuncios en medios gráficos, radiales o televisivos. Hoy, recurren a personas que por ciertas características personales tienen la aptitud de marcar tendencias de consumo, pero que carecen, la mayoría de las veces, de la notoriedad de las celebridades. La van construyendo con el tiempo pero, a diferencia de lo que sucede con las celebridades, estas personas tienen muchas cosas en común con los consumidores y, por lo tanto, sus anuncios son más creíbles y se insertan en medio de sus propios contenidos (que no necesariamente en todo momento son publicitarios), haciéndolos cotidianos o corrientes.<sup>11</sup>

Estos personajes se dedican a “crear contenido”, consistente en la publicación de imágenes, videos, comentarios, que pueden abarcar desde simples relatos de su vida cotidiana, opiniones, uso de productos, ofrecer descuentos, sorteos, hasta colaboraciones con la marca, recomendar y redireccionar a sus seguidores a una página para adquirir el producto. Este contenido no se identifica expresamente como publicidad, pero tiene un alto grado de eficacia o penetración de contenido comercial. Su actividad puede ser remunerada, existiendo un contrato con una marca, o puede consistir en la emisión de una opinión del sujeto que ejerce su derecho a la libertad de expresión en las redes.<sup>12</sup>

Los *influencers* buscan establecer vínculos contractuales con las marcas normalmente a cambio de una contraprestación monetaria o en especie, mostrando los productos, recomendándolos y haciendo alusión a los beneficios positivos de estos. El fin es impactar o influir en sus seguidores, potenciales consumidores, de modo que adquieran el producto o servicio. Buscan convencer al consumidor para la adquisición del producto y generalmente son determinantes de la voluntad de aquellos.

Otro aspecto usual de su actividad es la realización de “cápsulas” o colaboraciones con las marcas donde adquieren la calidad de *prosumers*. Al participar en la producción del bien se transforman en proveedores, pero al mismo tiempo son consumidores. No se circunscriben a la etapa de publicidad o promoción del producto, sino que se ponen en el lugar del fabricante o creador.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Nazar Anchorena, M. F. L., “La publicidad y el marketing digital...”, ob cit.

<sup>12</sup> Lamber, T., “La responsabilidad civil del influencer en las relaciones de consumo”, El Derecho - Diario, Tomo 296, 18/04/2022, Cita Digital: ED-II-DCCCXXXVI-651.

<sup>13</sup> Idem.

Ahora bien, en muchas operatorias a través de *influencers*, la empresa ofrece el producto y si el *influencer* vende a más personas (sus seguidores o allegados), recibe una comisión por ello.

Es así, que con base en la masificación de los mensajes emitidos por las redes sociales existe un principio de confianza del consumidor hacia las *influencers* que siguen, por ende, estos últimos deben actuar conforme al principio de buena fe.

En esta línea, algunos autores consideran que la actividad del *influencer* puede constituir publicidad comercial, en tanto y en cuanto exista un encargo de difusión de un anuncio publicitario o de contenidos por un anunciante determinado y dicha circunstancia activa las disposiciones legales relativas a este tópico.<sup>14</sup>

En este sentido, Marhaba y Barocelli sostienen que “dependiendo de las circunstancias del caso, se puede incluir en el concepto de publicidad no tradicional a todo *influencer* que utilice medios virtuales para promocionar o referirse a un producto, servicio o marca comercial, a cambio de una remuneración o contraprestación similar”.<sup>15</sup>

No obstante ello, el contenido difundido por el *influencer* puede ser absolutamente cierto, expuesto con claridad y objetivo; y no siempre puede conocerse el carácter promocional de la comunicación que efectúan, por lo cual podemos afirmar que la regulación legal de la publicidad en nuestro sistema jurídico no abarca en forma completa las vicisitudes que genera la actividad del *influencer*.

La determinación del carácter publicitario del anuncio es una cuestión de hecho que requiere la acreditación de un vínculo legal entre el *influencer* y el anunciante o al menos la existencia de ciertas circunstancias de hecho que hagan presumir que dicho vínculo existe.

Sin embargo, estas circunstancias no resultan suficientes para reputar *per se* a un contenido difundido por estas figuras como publicidad, en tanto esta última siempre supone un anunciante, es decir, una persona que utiliza su propia estructura empresarial o encarga a un tercero la difusión de contenidos de carácter promocional con el propósito de aumentar sus operaciones comerciales o instalar su producto o servicio en el mercado.

El interrogante que plantea esta situación es definir en qué casos el *influencer* tiene una conexión con un empresario anunciante y, por ende, su conducta resulta guiada por un claro interés promocional y cuando emite un contenido, pero sin vinculación con una anunciante y, por lo tanto, en carácter de mera opinión.

En tal sentido, los *influencers* en sus videos deben advertir a sus usuarios que su opinión se encuentra fundada en la existencia de un contrato comercial, y no en una opinión verdadera de ellos.<sup>16</sup>

De este modo, el consumidor o seguidor del *influencer* podrá distinguir entre publicidad pagada y opinión personal, lo cual constituye un eje central para la decisión consciente e informada de las personas.

En otras palabras, a fin de no violar la buena fe o el principio de confianza que caracteriza la actividad del *influencer*, en los casos en los que existe una actividad rentada

---

<sup>14</sup> Idem.

<sup>15</sup> Barocelli, S. – Marhaba, D., "Los influencers como nueva forma de publicidad...", ob cit.

<sup>16</sup> Krieger, W. "Cuestiones de la publicidad no tradicional: influencers, "publinotas" y responsabilidad. Novedades en el derecho de consumo", El Derecho - Diario, Tomo 296, 03-05-2022, Cita Digital: ED-II-CMI-710

o que reporta beneficios para él o, independientemente de todo beneficio, pero cuando la actividad sea promovida por un anunciante, siempre deberá revelarse esa situación al consumidor para que pueda tener un conocimiento total del cuadro de situación en el cual el testimonio es brindado.

Por otro lado, los *influencers* pueden utilizar como elemento su propia experiencia personal respecto de determinado bien o servicio, respecto de este recurso hay que tener presente que los referidos deben efectivamente haber tenido una experiencia real con el bien o el servicio respecto del cual manifiestan haber tenido dicha experiencia.<sup>17</sup> Ello por cuanto la valoración positiva que hace el receptor de los dichos del *influencer* es porque confía en sus características personales y en su experiencia directa con el producto.<sup>18</sup>

Como fue señalado, el 30/6/2020 se presentó en el Senado de la Nación un “Proyecto de ley sobre el régimen legal para influenciadores o *influencers* en servicios publicitarios digitales y en redes de telecomunicación por vía electrónica”<sup>19</sup>, cuyo objeto es establecer un régimen legal para la actividad de las personas que poseen exposición en redes sociales y promueven marcas como ellos. Asimismo, el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONARP) lanzó una guía sobre el uso de *influencers* en la comunicación comercial.<sup>20</sup>

El proyecto se enfoca a la protección del consumidor como sujeto vulnerable por la actividad del *influencer*. No obstante, considero que limita al influenciador, en tanto no admite otro tipo de accionar más allá de la publicidad digital o bien considera que solo existe un tipo de “influencer”: el que hace publicidad.

Esto, desde mi perspectiva, no aborda completamente la diversidad de actividades que los *influencers* pueden llevar a cabo.

Por ello, considero que el legislador yerra al omitir considerar determinadas situaciones de hecho que, por forzadas que parezcan, son muy comunes en la actualidad. Por ejemplo, un *influencer* que promueve determinada inversión que resulta ser una estafa; que utiliza su canal para insultar o difamar a otro; que alienta al uso de determinados fármacos con desconocimiento de las consecuencias que puede generar en el otro; que vende un perfil que no es o una realidad falsa con el fin de engañar a empresas y/o terceros; o bien, que hace apología del delito.

En definitiva, el proyecto plantea una regulación a medias, no solo respecto a la regulación que persigue, sino que, además, no contempla la amplia repercusión del accionar del *influencer* tanto para la sociedad como para el derecho.

## **Responsabilidad civil del *influencer***

Considerando que no existe un marco normativo específico que regule la actividad del *influencer* y en su caso, su eventual responsabilidad civil, la doctrina presenta posturas contrapuestas sobre si le cabe algún tipo de responsabilidad por los daños ocasionados al consumidor por los productos o servicios promocionados y en caso afirmativo, de qué índole.

---

<sup>17</sup> Capucci, S., "Publicidad comercial", Ed. Nova Tesis, Rosario, 2008, cap. IX, "Publicidad comparativa y publicidad testimonial", p. 235.

<sup>18</sup> Capucci, S., “Los influencers y su impacto...”, ob cit.

<sup>19</sup> Expediente 1358/20. Senado de la Nación. Presentado por López Valverde. Recuperado el 23 de noviembre de 2021 en: <https://www.senado.gob.ar/parlamentario/comisiones/verExp/1358.20/S/PL>.

<sup>20</sup> Lamber, T., “La responsabilidad civil del influencer en las relaciones de consumo”, ob cit.

En efecto, a la luz de lo que expresamente establece el art. 40 de la ley 24.240 -en adelante LDC-, no hay ninguna duda de que, en el caso de que el consumidor experimentara un daño originado en el vicio o riesgo de la cosa comprendida en la relación de consumo, o en la prestación del servicio, tendrán que responder las personas allí nombradas, en concreto, el productor, el fabricante, el importador, el distribuidor, el proveedor, el vendedor, y quien haya puesto su marca en la cosa o en el servicio.

Pero ¿puede caberle también alguna responsabilidad al *influencer* que alentó y favoreció, expresa o tácitamente, el establecimiento de la relación de consumo?

El tema es debatible y admite muchos matices según las características del papel que haya tenido el *influencer*.

En este sentido, por ejemplo, Marhaba y Barocelli reconocen la responsabilidad civil y administrativa, fundada en el principio de confianza del consumidor y la violación al principio de buena fe.

Para Capucci el daño potencial para los consumidores proviene de la incorrecta creencia que tienen de que la información en que confían es objetiva e imparcial, situación que se agrava cuando no se señala que es una publicidad o colaboración paga.

Para Álvarez Larrondo, el *influencer* debe responder por la confianza creada, el riesgo provecho o la mera participación en un servicio vicioso. Al vincular su imagen o nombre a un bien o servicio, asume ante el consumidor la posición de garante y el deber jurídico de seguridad sobre el producto. Señala este autor que, si la confianza hace que el consumidor acceda al bien dañoso, él también debe responder ante el tercero por la expectativa generada, más aún si lucra por ello.

Una postura doctrinaria califica a la responsabilidad como objetiva porque consideran que no existe un motivo para apartarse de la regla general. Ello por cuanto, el fin del derecho de consumo es proteger al consumidor, prevenir los daños y facilitar el resarcimiento de los perjuicios y por ello, la responsabilidad subjetiva importaría desvirtuar el principio *naeminem laedere*.

En efecto, estas posturas consideran que el *influencer* tiene un deber de información esencial en el derecho de consumo, y su fin es la venta del producto, por lo que se podría decirse que tiene el mismo objetivo que el proveedor. Ellos forman parte de la cadena de comercialización, sea como publicidad o directamente poniendo su marca, y por lo tanto se les aplicaría el artículo 40 de la LDC.

Así, el factor de atribución objetivo sería la confianza que implica una relación de seguridad frente a lo desconocido, importando que el consumidor sustente la aceptación de un producto generada por el *influencer* a partir de su imagen y credibilidad. El consumidor confía que como el producto fue presentado por esta figura, tendrá las cualidades por él descritas y no ocasionará daños. No conocen al proveedor, pero confían en la palabra del *influencer*. El principio de confianza deriva del de buena fe y el *influencer* genera una especie de marca por su imagen que produce credibilidad, se espera que lo recomendado por él sea seguro.

Por mi parte, considero que las normas que regulan la responsabilidad frente al consumidor no se refieren, de un modo expreso, a la figura del promotor o *influencer*. Consecuentemente sostener que su situación está indirecta o analógicamente contemplada en el catálogo de los legitimados pasivos que enumera el art. 40 de la ley 24.240, resulta ser un razonamiento forzado.

Dejando de lado la responsabilidad específica derivada de la relación de consumo decretada en el art. 40 de la LDC, algunos autores sostienen que el *influencer* debe responder ante el consumidor como titular de una actividad riesgosa.

Bajo tales parámetros, si el *influencer* expresa que un determinado producto de belleza es antialérgico, que un alimento es apto para celíacos o que un jabón no daña la ropa, y luego se demuestra que no es así, que la crema produce alergias de alguna seriedad, que el alimento está contraindicado para los enfermos celíacos o que el jabón afecta las prendas de lana, su responsabilidad podría verse comprometida ya que, a partir de su prestigio, y de la cantidad de sus seguidores, el *influencer* otorga una suerte de garantía difusa en el marco de las redes sociales.

El fundamento consiste en que una actividad que no es peligrosa en teoría puede volverse riesgosa por el medio en el que se desenvuelve o por las circunstancias particulares del mensaje que brinda el *influencer* en los términos del art. 1757 del CCYCN.

En el otro lado del charco, la postura doctrinaria a la que adhiero considera a la responsabilidad del *influencer* como subjetiva -salvo en algunos supuestos específicos- ya que atribuir responsabilidad objetiva en todos los casos a quien es autónomo al producto sería excesivo. Así pues, considero que el *influencer* respondería cuando omita la diligencia debida según la naturaleza de la obligación y las circunstancias de las personas, tiempo y el lugar. Es decir, cuando su actuar sea imprudente, negligente o haya impericia en su arte o profesión, por ejemplo, porque promociona un producto sin probarlo. También responderá cuando su actuar sea doloso, por ejemplo, porque sabe que el producto es dañino, pero lo promociona igualmente para obtener una ganancia.

Bajo tales lineamientos, salvo en los supuestos en que lo promocionado sea manifiestamente nocivo para los consumidores, en cuyo caso deberán abstenerse de realizar la publicidad, el *influencer* no puede conocer si el producto o servicio tiene potencialidad dañosa pese a haber actuado con toda la diligencia debida, de modo que no parecería ser adecuado imponerle una responsabilidad que no se derive de un factor de atribución subjetivo.

Por ello, considero que, como regla general, el *influencer* no está comprendido en la enumeración del art. 40 de la ley 24.240, y no se le puede atribuir, en principio, una responsabilidad específica o automática. Tampoco es el guardián de una cosa riesgosa, ni el titular de una actividad que pueda catalogarse *a priori* como riesgosa o peligrosa.

En cambio, la responsabilidad que puede caberle al *influencer* en relación al consumidor se perfila con claridad en los casos en los que actúe con culpa o con dolo, debido a que, si se configura alguno de los factores subjetivos de atribución de la responsabilidad, esta resulta indiscutible.

Los interrogantes que surgen cuando se trata de analizar la responsabilidad objetiva del *influencer* desaparecen absolutamente cuando la víctima del daño puede demostrar, de un modo convincente, que la persona en la que confiaba actuó imprudente o maliciosamente.

Bajo tales parámetros, señala Mazzinghi que si un *influencer* expresa en las redes sociales su adhesión y su preferencia por un determinado medicamento que él presenta como inocuo a pesar de que, según los prospectos y las indicaciones médicas —que el promotor no menciona—, entraña algunos riesgos para la salud, si promueve con entusiasmo una herramienta determinada que, al ser utilizada, provoca daños de alguna



consideración a los usuarios, si destaca las pretendidas bondades de una cierta marca de ropa que es dañina para los chicos recién nacidos, los consumidores pueden querer acreditar que su comportamiento no fue del todo diligente, que el *influencer* debió alertar sobre los eventuales peligros del medicamento, de la herramienta o de la ropa para bebés, en definitiva, que su obrar fue culposo y que tiene que responder por las consecuencias.

La situación puede tornarse más grave si, con motivo o a propósito de un tema particularmente delicado y serio, el *influencer* actúa con ligereza o descuido, mostrando una clara "indiferencia por los intereses ajenos", los de sus seguidores en las redes sociales. Porque en este supuesto extremo, el obrar podría calificarse como doloso, agravando la responsabilidad del autor del hecho.

En estos casos, la responsabilidad subjetiva del autor del hecho tiene una virtualidad genérica innegable. Si los jueces valoran la conducta del sujeto y llegan a la conclusión de que obró ilícitamente, incurriendo en algún supuesto de culpa o de dolo, el deber de indemnizar se impone y constituye una buena señal para el conjunto de la sociedad.

Contrariamente, los enfoques sobre el posible encuadre de la responsabilidad del *influencer* en alguno de los factores de atribución objetivos son discutibles y dependen, en gran medida, de las circunstancias de hecho y de los matices de la relación de consumo.

## Conclusión

Los *influencers* no son sujetos ajenos al derecho, son titulares de derechos y obligaciones y ante la provocación de un daño injusto deben ser responsables, como todas las personas.

En tal sentido, considero que, si el *influencer* tiene la habilidad de cambiar el comportamiento o impactar en las decisiones de sus seguidores, resulta lógico que tenga deberes jurídicos con la sociedad en general.

Por ello, debe existir un marco normativo que regule la actividad del *influencer* y su consecuente responsabilidad civil, que permita llegar a soluciones justas aplicables a varias típicas situaciones problemáticas de su quehacer, ya que son notables los daños que la gente sufre por la actividad irresponsable de estas figuras, como la recomendación de prácticas nocivas para la salud; la promoción de negocios poco fiables o el engaño y la mentira a los seguidores, entre otros.

En otras palabras, si el *influencer* ocasiona un daño, pueda darse lugar al resarcimiento. Por supuesto, resulta dificultoso de pretender un control en un espacio donde todos hacemos uso de la autonomía de la voluntad de manera casi irrestricta, no obstante, no debe perderse de vista que las voluntades individuales son objeto de condiciones y límites impuestos por la ley y el deber de no dañar a otro, sumado a la buena fe y las buenas costumbres no son otra cosa que las normas morales que rigen en el medio social donde conviven las costumbres de la comunidad.

Ahora bien, por otra parte, aunque exista una preocupación legítima y entendible por resguardar la figura del consumidor, y se parta de la base de considerarlo un sujeto vulnerable merecedor de una protección especial, y que el proveedor tiene una obligación legal de brindar una información detallada y exhaustiva al consumidor del producto que promociona, estimo que la responsabilidad que pueda llegar a caberle al *influencer* frente al consumidor debe fundarse -como regla general-, en un factor de atribución subjetivo.

Por ello, considero que la figura del *influencer* no está incluida en la enumeración de los responsables legales del art. 40 de la LDC. A excepción de algunos casos particulares, es difícil postular que le corresponda una responsabilidad objetiva por los riesgos derivados de la cosa o del servicio promocionado, salvo que en el caso hubiese mediado también una conducta antijurídica que le sea imputable de forma específica. En otras palabras, haya intervenido de manera desaprensiva, culposa o negligente.

Así pues, si este actúa en forma autónoma, sin desempeñar ni asumir de un modo expreso una tarea publicitaria, es forzado equipararlo con el productor de la cosa o el servicio que generó el daño.

Por ello, la responsabilidad del *influencer* derivada de un factor de atribución objetivo, cabe solamente en casos muy específicos, en los cuales, el influenciador asume un rol que puede asimilarse al del proveedor o encargado de la comercialización del producto, o cuando existe una identificación muy notoria con la marca.

En tal caso, si la oferta publicitaria por el “oferente publicitario de fama pública” es integrativa del contrato y si también existe la “marca personal” puesta en el producto (objeto del contrato), ahí queda involucrada la actividad del publicitario que justamente por su cualidad de “ser conocido” o de generar expectativas y confianza, pone algo más al producto que lo realizado por el propio productor.<sup>21</sup> Aquí sí, su responsabilidad es objetiva y tiene cabida en el art. 40 de la LDC cuando alude a quienes colocan la marca en el producto o servicio y con su intervención, el protagonista añade al mensaje y al producto publicitario un valor económico adicional.

Fuera de estos casos especiales, y como pauta general, solo si el consumidor demuestra que ha experimentado un daño a causa del obrar culposo o doloso del *influencer*, este último será responsable.

Por ello, el *influencer* (en su rol como tal) tiene la obligación de ser diligente y no aventurarse en cuestiones que le generen dudas o que no tenga conocimiento, puesto que, en caso contrario, por su actuar negligente, tendrá que responder por los eventuales perjuicios causados al consumidor.

---

<sup>21</sup> Bernava, F., “El derecho a la publicidad e información veraz. Responsabilidad del oferente cuando utiliza su imagen pública”, ED, 4/9/2000.