

CUANDO UN GRAN PODER CONLLEVA UNA GRAN RESPONSABILIDAD: LOS INFLUENCERS Y LAS DECISIONES QUE TOMAN LOS CONSUMIDORES

Autora:

Guadalupe Montenegro Ruiz



CUANDO UN GRAN PODER CONLLEVA UNA GRAN RESPONSABILIDAD: LOS INFLUENCERS Y LAS DECISIONES QUE TOMAN LOS CONSUMIDORES

When great power comes with great responsibility: The influencers and decisions consumers make

Guadalupe Montenegro Ruiz¹

SUMARIO:

- I. Introducción.
- II. ¿Qué es un influencer?
- III. El poder de convencimiento: simple publicidad de un producto/servicio o una experiencia (publicidad testimonial) a través de la recomendación de ese producto/servicio.
- IV. Conclusión final.

Resumen

El presente artículo aborda la importancia que tienen los llamados "influencers" o creadores de contenido en la toma de decisiones de un consumidor y cómo, con el tiempo, pueden o no perder la credibilidad al transmitir información sobre su experiencia en la adquisición de un producto o un servicio.

Así, el presente artículo es una reflexión, como consumidora, del poder que tiene un "influencer" para transmitir información real del producto o servicio que promociona y cómo su recomendación influye en un consumidor al momento de tomar una decisión de consumo, pues qué mejor recomendación de la persona cuyo posible estilo de vida y credibilidad se asemejan con las del consumidor.

Palabras claves

Influencer/consumidor/ Información relevante/ Publicidad testimonial/ INDECOPI.

Abstract

The present article addresses the importance of so-called "influencers" or content creators in shaping consumer decision-making and how, over time, they may or may not lose credibility when sharing information about their experiences with a product or service.

¹ Abogada por la Facultad de Derecho de la Universidad San Martín de Porres. Master en Economía y Consumo, por la Universidad de La Mancha. Asociada Senior del Área de Protección al Consumidor y Competencia de TYTL Abogados, Líder del área de Protección al Consumidor.

Thus, this article serves as a reflection, from the perspective of a consumer, on the power an "influencer" holds in conveying accurate information about the product or service they promote, and how their recommendation impacts a consumer's purchasing decision. After all, what better recommendation than that of someone whose lifestyle and credibility may closely resemble those of the consumer?

Key words

Influencer/Consumer/Relevant Information/Testimonial Advertising/INDECOPI.

I. INTRODUCCIÓN

En épocas pasadas, un consumidor podía ver tranquilamente su programa de televisión favorito y aprovechar los cortes comerciales para informarse sobre los nuevos productos o servicios que había en el mercado. Bajo este tipo de publicidad (televisada), el consumidor era consciente que los que promocionaban los productos o servicios eran actores o actrices contratados para ese fin: el de promocionar e informar lo que el proveedor quería transmitir.

Con el tiempo, la tecnología evolucionó y ahora ya no se habla de actores o actrices que promocionan un producto o un servicio en específico, sino de personas influyentes, cuyo estilo de vida se deja ver a través de redes sociales, permitiéndonos escoger el tipo de contenido que queremos ver, si ese contenido se asemeja a nuestros valores o creencias y que, bajo ese estilo de vida que nos informan, pueden recomendar un producto o un servicio, recomendación que influye en un consumidor al momento de tomar una decisión de consumo.

Así, la tecnología evolucionó, dando paso a una nueva manera de anunciar una publicidad: la contratación de un influencer.

Bajo esa nueva manera de publicitar un producto o servicio, el anunciante contrata a un influencer para que publique en sus redes sociales un producto o servicio.



(Fuente: Guía de publicidad para influencers)

Sin embargo, en la práctica esa publicidad no es tan simple como la que veíamos en años pasados, pues hemos venido detectando que el consumidor busca un plus al momento de adquirir un producto bajo este método de publicidad:

1. Que el producto o servicio sea recomendado por la persona con la que su estilo de vida se identifica.
2. Que el producto o servicio tenga como aval las recomendaciones de su influencer, lo que llamamos en la actualidad la publicidad testimonial, y que será abordada más adelante.
3. Que el influencer realmente haya realizado una labor previa de investigación antes de recomendar un producto o servicio, pues va a buscar proteger, a toda costa, a su seguidor y a su marca personal.

Entonces, si aparentemente se tiene bien definido lo que se busca con la publicidad a través de las publicaciones de los influencers, ¿por qué sigue siendo un tema tan controvertido y que incluso ha llevado a que varios consumidores se decepcionen sobre este tipo de publicidad?

A fin de poder entender los conceptos que se usarán en el desarrollo del presente artículo, es necesario tener en cuenta el concepto de las siguientes palabras claves que se usarán:

- **Influencer:** El Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR) ha definido la figura del *influencer* o influenciador como aquella persona que, gozando de un reconocimiento en entornos digitales (Internet o redes sociales), son seguidos por un número de usuarios sobre los cuales tienen la capacidad de influenciar, afectar o motivar sus acciones².
- **Consumidor:** Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional.
- **Información relevante:** información importante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios.
- **Publicidad testimonial:** publicidad no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo.
- **INDECOPI:** El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

II. ¿QUÉ ES UN INFLUENCER?

Hay diversas autoridades y/o países que definen la palabra influencer, pero todos apuntan al mismo significado que resaltamos para el presente artículo: **persona con credibilidad y poder de convencimiento.**

² Ver Resolución 05-2018-CONAR/CPE.

Así, la Guía de publicidad e influencers, emitida por el INDECOPI, nos comparte las siguientes definiciones³:

De acuerdo con los lineamientos del marketing de influencers propuestos por el gobierno canadiense, influencer es alguien que posee el potencial de influenciar a otros, independientemente del número de seguidores o espectadores que tenga. Las personas a las que el influencer afecta están definidas como persona o grupo que toma acción o cambia de opinión o comportamiento como resultado de la exposición de información proporcionada por el influencer. Los influencers también pueden ser conocidos como "talento" o "creadores de contenido".

El Servicio Nacional del Consumidor de Chile en su estudio sobre publicidad online, publicado en junio de 2018, define al influencer como una persona que posee grados de credibilidad e imagen reconocida, especialmente sobre un tema determinado, y que producto de su presencia e influencia puede llegar a convertirse en el difusor de una marca en una audiencia o público objetivo, principalmente en redes sociales.

Se debe tomar en consideración que uno de los factores determinantes para considerar a un individuo como influencer es el reconocimiento que este tiene en un área especializada (moda, viajes, alimentación, entre otros), restando importancia al criterio sobre el número de seguidores que tenga en una red social. Ello en tanto, puede existir un individuo con un número pequeño de seguidores, pero con gran influencia sobre ellos y, de esta manera, pueda ser considerado como influencer.

En el Perú, el Conar ha definido la figura del influencer o influenciador como aquella persona que, gozando de un reconocimiento en entornos digitales (Internet o redes sociales), son seguidos por un número de usuarios sobre los cuales tienen la capacidad de influenciar, afectar o motivar sus acciones.

En ese sentido, se concluye que un influencer, haciendo uso de sus redes sociales (entornos digitales), tiene la capacidad de influenciar en la toma de decisión de sus seguidores, a través de la publicidad, sin importar el número de los mismos, un gran poder para la cual la normativa vigente ha marcado varias pautas a seguir para que no se infrinjan las normas que protegen a los consumidores.

Así, hemos marcado tres pautas que son necesarias resaltar. La primera de ellas es que no toda publicación de un influencer en sus redes sociales se debe calificar como publicidad. En efecto, la Guía de publicidad para influencers nos ha graficado cuándo una publicación podría calificar como publicidad:

³ INDECOPI, "Guía de publicidad e influencers", Segunda edición digital: agosto de 2024, página 26



Así, se considera que, si un influencer recibe algún beneficio o incentivo para realizar alguna publicación, estamos ante una publicidad. Precisamos que ese incentivo o beneficio podría ser un pago (contraprestación monetaria), o también podría darse a través de canjes de servicios o productos (regalos), todo ello a cambio de mencionar a la marca del producto o servicio de un proveedor.

Una segunda pauta es que, si se verifica que estamos ante una publicidad, la misma debería ser identificada por la palabra "publicidad", ya sea en la misma publicación o al inicio del video en que se publique. Para un mejor entender, la Guía de publicidad para influencer nos ha compartido el siguiente gráfico:

The infographic consists of six numbered points, each with a corresponding illustration of a social media post:

- 1** Colocar la divulgación o etiqueta en un lugar visible, comprensible y en idioma castellano. (Illustration: A post with a chef and a red "#Publicidad" tag at the bottom.)
- 2** Evitar colocar la divulgación o etiqueta al final de la publicación, es decir, después de la opción "más" o "ver más". (Illustration: A post with a woman and a red "#Publicidad" tag below a "...Ver más" link.)
- 3** Evitar referencias y abreviaturas ambiguas. (Illustration: A post with a man holding a notebook and three red tags: "#Ad", "#Publi", and "#Socio", with a red 'X' over them.)
- 4** Evitar colocar la divulgación o etiqueta al final del video, pues no todos los consumidores terminan de ver el mismo. (Illustration: A video post with a woman and a red "#Publicidad" tag at the bottom.)
- 5** Evitar colocar el nombre del anunciante mezclando con la divulgación o etiquetas: "NombreDelAnunciantePublicidad". (Illustration: A post with a woman and a red tag containing the text "#NombreDelAnunciantePublicidad", with a red 'X' over it.)
- 6** Si la publicación contiene varios hashtags, procurar que el primer hashtag que el seguidor lea sea siempre el que revele la naturaleza publicitaria. (Illustration: A post with a couple and a red "#Publicidad" tag as the first of several other tags.)

Así, para el INDECOPI, es importante que el consumidor sepa que la publicación de un influencer es una publicidad, consignando la etiqueta o hashtag correspondiente.

Finalmente, una tercera pauta (y que para nosotros es la más importante) es que la publicación con el anuncio publicitario que emiten no puede llevar al engaño del consumidor. Aquí hay que resaltar dos conceptos interesantes:

- **La calidad de la información que se transmite:** el Código de Protección y Defensa del Consumidor señala que la información que se traslade al consumidor debe ser suficiente, **veraz** y fácilmente accesible, relevante **para tomar una decisión** o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para **efectuar un uso o consumo adecuado** de los productos o servicios.
- Es importante que la información cumpla con esta característica a fin de evitar que el consumidor se sienta engañado, pues la decisión de consumo no se basa solo en la información que se traslada en un contrato, sino incluso en la información que se entrega de manera previa, como lo es, la publicidad.
- **Engaño:** La Ley de la de Represión de la Competencia Desleal, señala que configuran actos de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo. Así, la Guía de publicidad para influencers del INDECOPI nos señala que configura un acto de engaño si el contenido de la publicidad se presenta como si fuera una experiencia propia del *influencer* (publicidad testimonial) con la marca del anunciante, sin que esta sea reciente y auténtica. Asimismo, puede constituir un acto de engaño si el contenido se presenta de forma ambigua u omite información relevante **que influya en la decisión del seguidor**.

Los dos conceptos antes mencionados son de vital importancia para el presente artículo, pues bajo ningún supuesto, un influencer, que como ya hemos señalado tiene poder de influenciar a un consumidor en la toma de sus decisiones, puede incurrir en un acto de engaño o brindar información falsa o inexacta del producto o servicio a promocionar.

Lamentablemente, esta característica primordial no ha sido abordada de manera extensa por las autoridades pertinentes, pues más allá de que se busque identificar con una etiqueta o *hashtag* si estamos o no ante una publicidad, lo cierto es que se debe buscar el problema real que vienen generando el contenido de esos influencer, y es justo lo que viene acompañado de esa publicidad: el respaldo y experiencia propia sobre el producto o servicio que se comparte en esa publicidad.

Un consumidor sigue a un influencer no solo porque comparten una afinidad sobre algún tema en especial, sino también porque comparten los mismos valores y porque confía en que lo que recomienda ha sido usado o será usado por él.

No resulta por ello, extraño, que existan influencers que realicen sus tan esperados "unboxing" y compartan la alegría de haber recibido el tan esperado "producto que promete embellecer" y que el potencial cliente (consumidor) viva esa experiencia (alegría, emoción), esperando también poder adquirir pronto el producto promocionado.

III. EL PODER DE CONVENCIMIENTO: SIMPLE PUBLICIDAD DE UN PRODUCTO/SERVICIO O UNA EXPERIENCIA (PUBLICIDAD TESTIMONIAL) A TRAVÉS DE LA RECOMENDACIÓN DE ESE PRODUCTO/SERVICIO

No dudamos que el Código de Protección y Defensa del Consumidor busca defender los derechos del consumidor y por ende se debería de abordar más sobre el marketing de influencia que tienen los influencers, pero se debe buscar proteger al consumidor de ser engañado al no obtener una visión completa de ese marketing de influencia.

Así, se debe exigir que cualquier influencer que promocione un producto o servicio en las redes sociales revele de manera clara y destacada cuando ha recibido algún pago, beneficio (como un obsequio) o cualquier otro incentivo y si la publicidad que hace es básicamente transmitir un mensaje del anunciante o si está avalando, con su marca personal a ese producto o servicio anunciado. Además, los influencers no deben dar la impresión de que son clientes genuinos cuando no lo son. Por ejemplo, si da la impresión de que ha comprado o usado personalmente algo cuando no es así.

Es urgente que lo antes señalado se precise, pues se debe buscar una sola finalidad: ser abierto, directo y honesto con el público.

Lo antes es necesario preciarlo pues justo ha sido un gran problema que se viene presentando en la actualidad y no vemos cómo las autoridades puedan estar abordándolo. Sin ir muy lejos, citaremos dos casos relevantes que tuvieron repercusión en los medios de comunicación:

Caso 1: la publicidad sobre los procedimientos estéticos

A inicios de año nos tocó vivir una triste noticia, la “muñequita Milly⁴” había fallecido por una aparente mala praxis de un reconocido médico cirujano. La prensa fue revelando una serie de información preocupante: resultó que varios influencers se habían sometido a procedimientos estéticos con él y lo recomendaban, destacando su servicio idóneo.

Incluso hubo dos influencers que lo habían recomendado, pese a que el médico también les había hecho una mala praxis en unos procedimientos estéticos.

En este punto es necesario analizar lo siguiente: ¿cómo es posible que alguien, que tiene poder de convencimiento frente a un consumidor, puede recomendar un servicio que no es idóneo?, ¿bastaba solo con haber consignado la etiqueta de “publicidad” para que el consumidor se dé por bien informado?

Caso 2: la publicidad sobre productos naturales para bajar de peso

Una persona bastante conocida en los medios estuvo promocionando unas pastillas, aparentemente naturales, para bajar de peso⁵; es más, su discurso fue el siguiente: “he bajado de peso gracias a esas pastillas”; sin embargo, grande fue la sorpresa cuando reveló, a un medio local, que nunca había probado las pastillas y que, si bien bajó de peso, lo hizo por sus propios medios; aquí un extracto de sus declaraciones:

“Yo he bajado de peso gracias al entrenamiento en mi casa, nunca he tomado esos medicamentos, sí los promocioné, sí me arrepiento, por eso es que ya no lo volví a hacer nunca más y nunca más voy a volver a recomendar algo que no me parece”

Aquí podemos resaltar algo importante: no solo el poder que ha tenido esta persona para influenciar la compra de ese medicamento, sino el haber engañado al consumidor con un mensaje alejado de la realidad: “sí se puede bajar de peso con esas pastillas, yo doy testimonio de ello con mi experiencia”.

Así como ese caso, hay muchos otros más en donde el influencer no brinda mayor precisión sobre el servicio o brinda información falsa, tampoco precisa si estamos ante

⁴ <https://www.infobae.com/peru/2023/06/19/quien-es-el-doctor-fong-el-cirujano-acusado-de-realizarle-una-mala-praxis-a-maricielo-effio-y-sheyla-rojas/>

⁵ <https://trome.com/espectaculos/tv/dayanita-dice-que-nunca-probo-pastillas-para-adelgazar-pero-cambia-su-discurso-cuando-le-dicen-que-la-estran-grabando-son-muy-buenas-america-hoy-noticia/>

un servicio donde él se ha asegurado que el anunciante que lo contrató no tiene antecedentes de denuncias por mala praxis o que el producto que se está promocionando cumpla realmente con la finalidad publicitada.

Generalmente, hay más de una forma de explicar claramente una relación con la marca de un proveedor, y/o cualquier pago o incentivo recibido por una recomendación. Debemos estar conscientes que no hay muchas formas prácticas establecidas de explicar al consumidor que estamos ante una publicidad testimonial pues cada plataforma de redes sociales es diferente y cambia constantemente, siendo que los influencers tienen diversos estilos creativos para transmitir la información relevante y evitar cualquier posible engaño al consumidor, pues así como hay influencer que no suelen cumplir con la normativa vigente y se aprovechan de su marca personal para brindar información no veraz, también hay otro grupo de influencers que se identifican con la marca y buscan recomendar algún producto o servicio que saben que será de agrado para el consumidor.

Lo importante, como ya lo hemos precisado, es que toda la información que se transmite al consumidor sea clara, veraz y directa. Esto significa que los consumidores (espectadores de la publicidad) o seguidores de un influencer en una red social deben ver y comprender inmediatamente la información antes de comenzar a ver o leer la publicación. Esto se debe aplicar independientemente de la plataforma en la que se publique el anuncio (YouTube, Facebook, Instagram, etc).

Lo antes señalado ha sido materia de discusión en diversos países, y hemos podido rescatar las siguientes preguntas que se deberían de hacer los influencers al momento de aceptar publicitar algún producto o servicio:

- ¿Mis seguidores sabrán que he recibido algún tipo de incentivo o recompensa en relación con el producto o servicio mencionado en mi publicación (incluso si fue hace unos meses)?
- ¿Les he revelado esta información o relación de una manera clara, destacada y directa?
- ¿Les ha quedado claro que yo no he probado el producto o servicio publicitado?
- ¿Les ha quedado claro que, pese a ser una publicidad pagada, recomiendo el producto o servicio porque es bueno?

Es necesario señalar que no estamos concluyendo que un influencer sea responsable de un servicio o producto no idóneo, pues está más que claro que la responsabilidad será del proveedor que brinda ese servicio o producto; sin embargo, sí será responsabilidad del influencer que recomienda ese producto o servicio bajo el concepto de publicidad testimonial.

Por ello, insistimos en que no solo basta con etiquetar una publicación con la palabra "publicidad", pues no estamos ante una simple publicidad, sino ante una persona que tiene una influencia sobre un consumidor y que es altamente probable que ese consumidor termine adquiriendo el producto o servicio promocionado, pues confía en que el influencer que sigue en redes sociales no le recomendará algo que lo perjudique.

Por ejemplo, destacamos que en la actualidad existan influencers que promocionen marcas con un propósito y que incluso investigan sus antecedentes antes de publicitar sus productos o servicios; ello va de la mano con la responsabilidad que tienen: **el poder de convencimiento que tienen en sus consumidores.**

Incluso veíamos en otros medios locales y extranjeros que a la fecha hay una gran mayoría de consumidores que prefieren investigar, por su cuenta, a la empresa cuyos productos o servicios se está promocionando, a fin de despejar la duda sobre un posible engaño.

No obstante, así como destacamos a esos responsables influencers, nos queda preguntarnos: ¿qué pasará con aquellos influencers que no son responsables con sus recomendaciones (al margen de que sea o no pagado el servicio)?

Al respecto, el INDECOPI ha previsto sanciones y medidas correctivas en caso se verifiquen infracciones, no solo a nivel de publicidad, sino de protección al consumidor.

En efecto, las afectaciones concretas y específicas a los derechos de los consumidores a consecuencia de la publicidad comercial constituyen infracciones al Código de Protección y Defensa del Consumidor y son de competencia de la Comisión de Protección al Consumidor del INDECOPI (en primera instancia) y de la Sala Especializada en Protección al Consumidor (segunda y última instancia administrativa), pudiendo ser sancionados con una amonestación hasta 450 UIT.

Asimismo, las infracciones publicitarias pueden ser sancionadas por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI (primera instancia) y de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del INDECOPI (segunda instancia) con una amonestación o con multas de hasta 700 UIT.

Adicional a la posible sanción a imponer, el INDECOPI también puede ordenar medidas correctivas, por ejemplo, (i) el cese de la difusión de la publicidad; (ii) la rectificación de las informaciones engañosas, incorrectas o falsas; y, (iii) la publicación de la resolución condenatoria.

En este punto cabe preguntarnos: ¿los influencers que recomendaron los servicios del médico del caso 1 o del caso 2 antes mencionados, habrán recibido alguna sanción o se les ha iniciado alguna investigación?

Es necesario que el INDECOPI preste atención a estos casos y se empiece a sancionar drásticamente a los influencers, a fin de buscar exigirles que procedan conforme a la normativa vigente y sean responsables con las recomendaciones que brindan a través de sus publicaciones de anuncios publicitarios, pues estamos seguros de que no será ni el primero ni el último caso.

Finalmente, un influencer solo perderá un seguidor, pero un consumidor no solo podría perder su dinero (en caso compre un producto defectuoso), sino podría perder incluso su vida al asistir a un procedimiento estético con un supuesto excelente médico o al consumidor unas pastillas que posiblemente perjudiquen su estado de salud.

IV. CONCLUSIÓN FINAL

Del análisis efectuado se puede desprender que, los medios digitales han permitido que podamos tener un acercamiento directo con las personas que promocionen un producto o servicio, siendo que a la fecha tenemos un contacto más cercano indirecto con los llamados influencers.

Ellos, como lo indicamos al inicio del presente artículo, son aquellas personas que, gozando de un reconocimiento en entornos digitales (Internet o redes sociales), son seguidos por un número de usuarios sobre los cuales tienen la capacidad de influenciar, afectar o motivar sus acciones.

Actualmente si bien tenemos una regulación sobre las publicaciones que efectúan los influencers con el fin publicitario, lo cierto es que hay una serie de temas adicionales que se les debe exigir para que la publicidad que brindan cumpla con su fin: el de informar de manera transparente sobre la calidad de un producto o servicio.

Además, el INDECOPI tiene que ser más estricto con las sanciones a imponer y las investigaciones a realizar, pues si bien los influencers tienen, a nivel personal, una sanción: la de perder seguidores, ello no impedirá que a futuro puedan volver a captar nuevos seguidores, por lo que es necesario que en la base de datos del INDECOPI queden registradas las sanciones a imponer y que la conducta infractora no se vuelva a repetir.

BIBLIOGRAFIA

- Guía de publicidad e influencers del INDECOPI, Segunda edición digital: agosto de 2024.