

***INFLUENCERS* Y LA RESPONSABILIDAD ECONÓMICA Y SOCIAL: ANÁLISIS COMPARADO DESDE EL DERECHO DE COMPETENCIA**

ELIZABETH DEL PILAR AMADO RAMÍREZ*
Universidad San Martín de Porres, Perú

Recibido: 16 de febrero del 2026 / Aceptado: 4 de mayo del 2026

doi: <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2026.n061.8619>

RESUMEN. El presente artículo doctrinal y analítico examina al *influencer* como nuevo agente de influencia económica y social en el mercado digital y examina los límites de su responsabilidad jurídica. A partir de un análisis comparado de normativa en Francia, Italia, España, Estados Unidos y Alemania, así como de casos seleccionados por su impacto económico, social y mediático, se sostiene que el *influencer* ha superado el rol de mero difusor publicitario, pues incide en decisiones de consumo, reputación empresarial y valores sociales, especialmente frente a audiencias jóvenes o vulnerables. Se advierte que la regulación comparada se ha centrado principalmente en la publicidad encubierta o engañosa, y ha dejado desatendidos los efectos estructurales de la influencia digital. Frente a ello, se propone una aproximación desde el derecho de la competencia, aplicando analógicamente la noción de posición de dominio para identificar posibles distorsiones.

PALABRAS CLAVE: *influencers* / derecho de competencia / redes sociales / responsabilidad / decisiones de consumo

* Doctora en Derecho, magíster en Derecho Civil y Comercial, y abogada por la Universidad San Martín de Porres. Postítulo en Derecho Empresarial y Contabilidad para Abogados por ESAN. Docente de la Facultad de Derecho de la Universidad de Lima, Perú. Conciliadora extrajudicial. Celular: 994484212. Contacto: eamado@ulima.edu.pe. ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0928-1389>

INFLUENCERS AND ECONOMIC AND SOCIAL RESPONSIBILITY: A COMPARATIVE ANALYSIS UNDER COMPETITION LAW

ABSTRACT. This doctrinal and analytical article examines the influencer as a new agent of economic and social influence within the digital market and analyzes the limits of their legal responsibility. Through a comparative analysis of regulations in France, Italy, Spain, the United States, and Germany, as well as cases selected for their economic, social, and media impact, it argues that influencers have gone beyond the role of mere advertising intermediaries, influencing consumer decisions, corporate reputation, and social values, particularly among young or vulnerable audiences. The study shows that comparative regulation has mainly focused on covert or misleading advertising, while leaving the structural effects of digital influence insufficiently addressed. In response, the article proposes an approach grounded in Competition Law, analogically applying the concept of dominant position to identify potential distortions.

KEYWORDS: influencers / competition law / social media / legal liability / consumer decision-making

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el acceso cotidiano a las redes sociales a través de nuestros dispositivos móviles ha transformado la forma en que las personas consumen información y entretenimiento de todo tipo. En estos espacios digitales conviven contenidos académicos, informativos y recreativos, los cuales suelen ser difundidos por individuos que, a través de su presencia constante y capacidad comunicativa, logran captar la atención de un amplio público.

Con el paso del tiempo, estos individuos dejaron de ser meros difusores o transmisores de contenido para convertirse en auténticos referentes frente a su audiencia. Es usual que usuarios acudan frecuentemente a determinados perfiles no solo por la información objetiva o especializada que estos podrían o no proporcionar, sino también por la confianza personal que han depositado en quienes les transmiten esta información. Dicha confianza —que se ha construido a partir de la percepción de una experiencia, autenticidad, carisma e, incluso, cercanía que generan estos individuos hacia su público— provoca que sus mensajes sean recibidos como consejos o directrices fiables, cuando no como verdades absolutas e incuestionables.

Este fenómeno no es novedoso en lo absoluto. Desde un punto de vista sociológico, la imitación de conductas de figuras admiradas o percibidas como estándares de éxito ha acompañado al ser humano desde el principio de los tiempos. Hasta podría decirse que es biológico. Sin embargo, lo que distingue a la situación actual es la magnitud e inmediatez con la que puede ejercerse dicha influencia, la cual es facilitada por la aparición y evolución de las plataformas digitales que permiten a un individuo construir en tiempo récord una reputación y conformar su propia comunidad. A estos individuos se les conoce comúnmente como *influencers*.

La capacidad para influir de estos individuos —en las decisiones, hábitos y comportamientos de sus seguidores— ha generado un impacto innegable e inimaginable no solo en el ámbito social, sino también en el económico, especialmente en el mercado de bienes y servicios. Esta realidad plantea interrogantes para el derecho, sobre todo considerando que, en determinados contextos, la influencia ejercida por un *influencer* puede ser incluso superior a la que generan la publicidad tradicional, la televisión o los medios impresos. Ello conduce a formular la siguiente cuestión central: ¿cuál es el límite de la responsabilidad jurídica de un *influencer* cuando actúa como un agente con poder de influencia económica y social sobre el comportamiento de los consumidores?

En ese contexto, la tesis del presente trabajo sostiene que determinados *influencers*, debido a su capacidad de incidir significativamente en el comportamiento económico y social de su audiencia, pueden ser analizados y considerados jurídicamente como agentes con poder relevante de influencia dentro del mercado digital, incluso resultando

posible recurrir analógicamente a categorías propias del derecho de la competencia para examinar eventuales supuestos de abuso de dicho poder.

A partir de esta problemática, el presente artículo tiene por objeto analizar la figura de los *influencers* como agentes relevantes dentro del mercado, así como el alcance de su capacidad de incidir en las decisiones económicas y sociales de su audiencia. Para ello, se examinarán casos representativos que evidencien dicho poder, conjuntamente con el análisis de normativa tanto nacional como internacional y de literatura jurídica especializada que permitan dar luces sobre su responsabilidad jurídica. Asimismo, la ausencia de un marco normativo específico sobre esta figura refuerza la necesidad de un análisis jurídico sistemático que permita abordar los desafíos que plantea dicha influencia en los mercados.

2. METODOLOGÍA

El presente trabajo constituye un artículo doctrinal y analítico, desarrollado a partir del estudio de doctrina especializada, normativa tanto nacional como comparada, así como de resoluciones y casos mediáticos vinculados a la actividad de los *influencers* en entornos digitales. El análisis comparado comprende principalmente la regulación existente en Francia, Italia, España, Estados Unidos y Alemania, pues representan algunos de los desarrollos normativos más relevantes sobre la materia. Asimismo, los casos examinados fueron escogidos por su impacto económico, social y mediático, y se utilizaron con fines ilustrativos para evidenciar distintas formas en las que los *influencers* inciden sobre el comportamiento del mercado y de los consumidores. A partir de dichas fuentes, se plantea una aproximación jurídica desde el derecho de la competencia para analizar los posibles límites y supuestos de abuso derivados de la influencia digital.

3. INFLUENCER COMO NUEVO AGENTE DE INFLUENCIA ECONÓMICA Y SOCIAL

Se define al *influencer*, entre otras cosas, como aquella persona que posee “poder de credibilidad y de convencimiento” y que es capaz de influenciar en el comportamiento de su audiencia mediante el uso de sus redes sociales (Montenegro Ruiz, 2024, p. 129). Si bien tradicionalmente se asumía que dicha credibilidad exige un dominio técnico del tema abordado por el *influencer*, o un respaldo objetivo de la información que este transmite, lo cierto es que, en el contexto digital actual, ello ya no resulta imprescindible. En muchos casos, basta con que el *influencer* proyecte determinadas cualidades subjetivas, tales como aparentar un desinterés comercial o autenticidad al momento de dar su mensaje, poseer empatía suficiente para generar cercanía emocional con su público o mostrarse de una forma que le permita ser solamente percibido como un experto sin realmente

serlo. Con solo cumplir algunas de esas cualidades, el *influencer* logrará incidir en las decisiones de su audiencia (Clemente-Ricolfe & Atienza-Sancho, 2019, pp. 7-8).

Precisamente, esta cercanía y autenticidad son las que permitirán a un *influencer* generar una conexión posiblemente ficticia, pero percibida como directa, sostenida y, en ocasiones, como real por su público. Dicha conexión constituye la base de una influencia que no se explica únicamente por el conocimiento técnico que podría manejar un *influencer*, sino que se construye a partir de una vinculación emocional o simbólica entre el *influencer* y su audiencia (Migkos et al., pp. 7-9). En este sentido, un *influencer* no influye únicamente sobre la decisión de compra de su audiencia en el momento puntual de la recomendación o mensaje comercial que emite, sino que su influencia se proyecta antes, durante y después del acto de consumo, penetrando en los valores, aspiraciones y estilos de vida de quienes los siguen.

Esta dinámica se intensifica cuando la audiencia no percibe al *influencer* como un mero líder de opinión, sino como un modelo de comportamiento o, incluso, como un ídolo. Tal fenómeno resulta particularmente relevante en audiencias jóvenes o en aquellas que se encuentran en procesos de formación de la identidad. En tal situación, la capacidad de asimilación de la información que reciben los jóvenes y la imitación de actitudes es significativamente mayor (González Larrea et al., 2024, p. 7). En estos supuestos, la palabra o recomendación de un *influencer* —sea emitida en un mensaje expresamente publicitario o en un contenido espontáneo y auténtico— puede modificar conductas, actitudes, hábitos y, por supuesto, preferencias de consumo.

En consecuencia, a la luz de estas características y de las capacidades de estos *influencers*, resulta insuficiente concebirlos como simples participantes o protagonistas de un anuncio publicitario patrocinado. Su rol, si se quiere, trasciende la función tradicional del medio o del vocero publicitario, porque actúan como verdaderos agentes de influencia económica y social, capaces de incidir determinantemente en el comportamiento del mercado y de conducir, consciente o inconscientemente, las decisiones de su audiencia. Esta realidad obliga a replantear su posición dentro del ecosistema publicitario y, desde una perspectiva jurídica, a cuestionar los límites de su responsabilidad frente a los efectos que puede provocar su influencia.

4. INFLUENCIA Y DISTORSIÓN EN EL MERCADO

Pese a lo señalado, algunos podrían mostrarse escépticos respecto del verdadero poder o influencia que puede tener un *influencer* sobre su público y, menos aún, creer que la opinión de un solo individuo pueda repercutir de manera significativa en el mercado. No obstante, desde una perspectiva fáctica e ilustrativa, diversos casos mediáticos recientes evidencian que, bajo determinadas condiciones, esta influencia no solo existe,

sino que puede tener consecuencias económicas y reputacionales relevantes para otros agentes económicos.

Hace poco más de un año, uno de los ejemplos mediáticos más citados sobre el impacto económico de la influencia digital fue el caso del *influencer* estadounidense Marques Brownlee, uno de los *youtubers* más respetados y con mayor credibilidad en el nicho de la tecnología, cuyo contenido se centra en realizar videorreseñas críticas sobre distintos productos. Uno de estos videos estuvo dedicado a un automóvil eléctrico de la *start-up* Fisker, bajo el título *This Is the Worst Car I've Ever Reviewed* ('Este es el peor carro que he reseñado'). De forma similar, otros productos potenciados por inteligencia artificial —como el *Humane AI Pin* y el *Rabbit R1*, que prometían reemplazar a los *smarthphones*— recibieron críticas devastadoras por parte del mismo *influencer* (Christiansen, 2024).

Algunos podrían preguntarse qué de relevante hay en que un *influencer* critique un producto. Las críticas son habituales para cualquier producto en el mercado y, en apariencia, no producen consecuencias perceptibles. Esta postura es razonable si no se tratara de un individuo con la capacidad de influir sobre las decisiones de consumo de más de veinte millones de suscriptores. En el caso de Fisker, tras publicarse el video de Brownlee, el valor de sus acciones en bolsa se desplomó para, posteriormente, declararse en bancarota meses después (Davis & Silbering, 2024; Noya, 2024). En tal sentido, si bien una empresa no colapsa de la noche a la mañana por la mera opinión negativa de una sola persona y que existen otros factores que condujeron a la desaparición de la empresa Fisker del mercado, no podemos desconocer la innegable intervención del *influencer*, quien contribuyó a acelerar este proceso.

Escenarios similares han sido reportados por distintos medios de comunicación. En 2018, la red social Snapchat publicó un anuncio que hacía mofa, trivializaba y hasta ridiculizaba un escándalo de violencia doméstica sufrida por la cantante Rihanna. Ella, evidentemente, criticó la actuación de la red social, lo que provocó una caída del 5 % de las acciones de Snap Inc. Ese mismo año, ocurrió otra caída relevante en el valor de las acciones de esta red social tras una publicación de la celebridad Kylie Jenner en Twitter (actualmente X), quien señaló que la aplicación ya no se usaba con la misma frecuencia (Lang, 2018).

Otro ejemplo ilustrativo es el caso del rapero Kanye West y su colaboración con la marca Adidas. En el 2022, se lanzó la línea de zapatillas Yeezy y generó una alta rentabilidad para ambas partes. Así se mantuvo hasta que el rapero, en sus redes sociales y diversos medios, realizó declaraciones controvertidas y fue acusado de antisemita. Producto de este escándalo, Adidas decidió poner fin a la relación comercial. Asimismo, el simple hecho de cortar relaciones, implicó pérdidas estimadas en más de doscientos cincuenta millones de dólares en ganancias a corto plazo, además de una reducción significativa en las ventas, según la propia empresa (Monroe, 2022).

De los ejemplos expuestos, se desprende que la credibilidad de un *influencer*, sumada a una audiencia masiva, le permite ejercer un poder real sobre el mercado. No obstante, no podríamos afirmar que únicamente las palabras de estos individuos son suficientes para alterar radicalmente la situación de una empresa. En la mayoría de los casos, su intervención actúa como un catalizador que amplifica percepciones públicas preexistentes, acelera decisiones de consumo y magnifica problemas estructurales ya presentes. Se podría decir, de este modo, que los *influencers* pueden concentrar las percepciones de los demás a través de sus opiniones y canalizarlas de tal manera que se invisten de una fuerza que puede traducirse en efectos económicos y reputacionales concretos para otros agentes económicos.

5. INFLUENCIA NEGATIVA Y LÍMITES JURÍDICOS

Ahora que se han expuesto diversos ejemplos que evidencian el poder que pueden ejercer los *influencers* en el mercado, corresponde analizar aquellos supuestos en los que dicha influencia genera perjuicios tanto económicos como sociales, lo que afecta no solo a consumidores y empresas, sino también a valores fundamentales de la convivencia social.

Un primer grupo de casos se vincula con la publicidad encubierta y engañosa. Por ejemplo, la *influencer* Alejandra Baigorria fue sancionada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) en el Perú por promocionar, a través de diversas publicaciones en sus redes sociales, un juego de apuestas denominado *Mines* de Meexbet, sin advertir a sus seguidores que dichas publicaciones constituían publicidad pagada. Esta conducta vulneró el principio de autenticidad en la actividad publicitaria, previsto en el artículo 16 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Asimismo, al omitir colocar en dichas publicaciones el mensaje obligatorio “Los juegos y apuestas deportivas a distancia realizados en exceso pueden causar ludopatía”, la *influencer* infringió el principio de legalidad al incumplir normativa referente a publicidad de juegos a distancia y apuestas deportivas (Resolución 013-2025/CCD-INDECOPI del 4 de marzo del 2005).

En este caso, se consideró que la *influencer* indujo a error a su audiencia al hacerles creer que se trataba de una recomendación genuina basada en su experiencia personal, cuando, en realidad, existía una relación comercial no revelada, lo que afectó directamente la capacidad de decisión informada de los consumidores.

Uno de los casos mediáticos más paradigmáticos en materia de publicidad encubierta a nivel internacional fue el del denominado Fyre Festival del año 2017, promocionado por diversos *influencers* de habla inglesa como un exclusivo festival de lujo en una isla privada, villas de lujo para el alojamiento, comida de primera calidad y demás servicios *premium*. Las publicaciones omitieron que se trataba de publicidad, lo que generó expectativas

irreales en los consumidores que adquirieron entradas, cuyos precios oscilaban entre mil y doce mil dólares, e incluso existían paquetes VIP de hasta cincuenta mil dólares. El evento resultó ser un fracaso improvisado absoluto: las villas de lujo se remplazaron por carpas a mitad de la playa y la comida *gourmet* por sánduches envasados. Naturalmente, esto dio lugar a múltiples demandas por fraude y culminó con la condena penal del cofundador de la empresa organizadora (Redacción BBC Mundo, 2017).

En estos supuestos, el perjuicio ocasionado por los *influencers* es principalmente económico y directo hacia los consumidores y, en algunos casos, terceros involucrados en el mercado. Sin embargo, aún existe un segundo tipo de perjuicio menos visible, pero que es potencialmente más grave para todos nosotros y que está relacionado con la difusión y normalización de conductas socialmente reprochables.

En este contexto, cobran especial relevancia los casos de los conocidos *streamers*, una variante de los *influencers* que, mediante transmisiones en vivo y sin los usuales filtros o limitaciones de las teledifusoras, interactúan de forma constante con audiencias predominantemente jóvenes. Como suele ocurrir en todo tipo de transmisiones en vivo, algunos terminan opinando de manera controvertida por no haber meditado sus palabras suficientemente.

La prensa nacional ha reportado algunos casos recientes. A inicios del 2025, el *streamer* peruano Andy Merino, conocido como ElZeein, realizó comentarios sarcásticos, tales como “los serranos de Perú solo hablan quechua y español” (Farroñay, 2025). Este tipo de expresiones fue ampliamente criticado por reproducir estereotipos racistas y discriminatorios (Farroñay, 2025).

Otro caso es el del *streamer* peruano Diego Marcelino Aliaga Huamán, también conocido como Diealis, quien, además de haber sido denunciado hace un par de años por maltrato psicológico y físico contra su expareja, en reiteradas transmisiones en vivo habría incitado a sus compañeros a realizar actos que podrían catalogarse como agresión sexual contra las mujeres, tales como embriagarlas sin su consentimiento (Chuquiyure, 2025).

Asimismo, el *streamer* peruano Cristopher Andrew Puente Viena, conocido como Cristorata, fue sancionado temporalmente por la plataforma en la que transmitía tras haber incitado a menores de edad a mentir sobre su edad y a formular propuestas indecentes a unas adolescentes bajo el pretexto de que se trataba de una broma. Los dos últimos casos motivaron una intervención del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables (MIMP) que formuló denuncias contra ambos creadores de contenido (ATV, 2025).

A diferencia de los supuestos de publicidad engañosa, en estos casos el perjuicio no es primordialmente económico, sino social y moral. La normalización de discursos racistas, machistas o de violencia sexual, presentados como entretenimiento, puede generar un impacto profundo en audiencias conformadas predominantemente por niños,

adolescentes y jóvenes, quienes se encuentran en proceso de formación de su identidad y de sus valores. La reiteración de estas conductas por parte de figuras admiradas o consideradas referentes contribuye a normalizar actitudes que no solo resultan socialmente inaceptables, sino que incluso pueden subsumirse en tipos penales como el delito de discriminación o de incitación a la discriminación.

En estos escenarios, la respuesta frente a tales conductas ha provenido principalmente de la propia comunidad digital —mediante la condena social o también denominada funa— y de entidades como el MIMP. No obstante, resulta llamativa la ausencia de intervención del Indecopi, pese a que estas prácticas podrían analizarse a la luz del principio de adecuación social, en tanto afectan valores fundamentales que el ordenamiento busca proteger en el ámbito de la comunicación comercial y la actividad publicitaria.

6. RESPONSABILIDAD JURÍDICA DEL *INFLUENCER*

Resulta cuanto menos llamativo que, pese a que la creciente relevancia de la figura del *influencer* y a las reiteradas demostraciones del poder que ejercen sobre su audiencia, las autoridades continúen abordándolos únicamente como un engranaje, pieza o instrumento más dentro de la publicidad comercial o como meros difusores de mensajes emitidos por terceros. Ello, en reiteradas ocasiones, genera un interrogante de dónde está la respuesta institucional cuando un *influencer*, desde su propia plataforma, emite discursos de odio o normaliza conductas discriminatorias mientras es celebrado por su público.

La primera autoridad en la que pensaríamos sería el Indecopi. Como es bien sabido, esta entidad ejerce sus competencias dentro de un marco normativo específico, como lo son las normas sobre signos distintivos, barreras burocráticas, procedimientos concursales, protección al consumidor y de la libre competencia. Se trata de un marco normativo en el cual no existe, hasta la fecha, una regulación directa de la actividad de los *influencers* como generadores autónomos de contenido y como sujetos con un poder especial sobre el mercado.

Si bien es cierto que algunas de las normas aplicadas por el Indecopi permiten sancionar los efectos producidos en el mercado peruano por agentes económicos, sea que estos se encuentren fuera o dentro del territorio nacional, estas herramientas resultan insuficientes para encuadrar las manifestaciones que, si bien generan impactos sociales relevantes, no encajan fácilmente en supuestos típicos de publicidad comercial o de competencia desleal. Ello explica que las intervenciones estatales frente a conductas reprochables de los *influencers* se hayan centrado mayoritariamente, cuando no exclusivamente, en casos de publicidad encubierta o, en ciertos escenarios mucho más graves, en denuncias impulsadas por el MIMP ante el Ministerio Público.

Asimismo, tampoco resultaría viable extender leyes aplicables a servicios de radiodifusión —entiéndase radio y televisión— al entorno digital, en la medida de que el internet no forma parte del espectro radioeléctrico peruano y responde a una lógica distinta. A ello se le suma la frecuente innovación del derecho fundamental a la libertad de expresión, pilar indispensable para toda sociedad democrática (Sar Suárez & Álvarez Miranda, 2021, pp. 47-62). Y, naturalmente, no puede ser utilizado como una defensa absoluta para amparar o justificar la incitación a la violencia, discriminación o la comisión de actos ilícitos, aun cuando tales expresiones se presenten bajo la apariencia de humor o entretenimiento, especialmente si están dirigidas a un público infantil o adolescente.

Aunque se debe dejar bien en claro que lo anterior no implica sostener que el contenido en redes sociales deba ser sometido a un control estatal absoluto, mucho menos que toda opinión socialmente controvertida deba ser objeto de una sanción jurídica. Por el contrario, el entorno digital ha demostrado, en reiteradas ocasiones, ser una herramienta fundamental para el debate público, una crítica social y una construcción de discursos que permiten que los propios usuarios cuestionen lo que encuentran en internet, contrasten información y comentarios y, en muchos casos, rechacen activamente mensajes difundidos por figuras influyentes.

A pesar de lo anterior, la ausencia de un control no equivale a la inexistencia de algún tipo de responsabilidad. Cuando el *influencer* deja de ser un mero espectador del contenido y pasa a convertirse en un individuo que desempeña un rol activo sea en la promoción de productos, servicios o conductas, especialmente frente a audiencias vulnerables en cuanto a capacidad de recepción de valores, como lo serían niños y adolescentes, surge la necesidad de examinar en qué supuestos su situación puede generar responsabilidad jurídica. No tanto en su aspecto o dimensión publicitaria —ampliamente desarrollada—, sino en aquellos supuestos donde actúan como modelos de promoción o normalización de conductas socialmente reprochables.

Cabe destacar que, si bien es cierto que a nivel comparado se advierte un mayor desarrollo normativo en torno a la figura del *influencer* —como ocurre con la ley francesa de *influenceurs* (Loi 2023-451 del 9 de junio del 2023), la Federal Trade Commission Act de los Estados Unidos, en particular en su sección 5, o la Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb de Alemania—, dicho desarrollo se ha centrado, casi exclusivamente, en la capacidad de estos sujetos para alterar o incidir en el comportamiento económico de los consumidores a través de mensajes de naturaleza publicitaria.

En efecto, estas normas y criterios permiten contar con un mayor margen de maniobra para analizar la conducta de los *influenceurs* cuando esta se traduce en prácticas comerciales que pueden inducir a error, falsear la percepción del consumidor o distorsionar el proceso competitivo. Sin embargo, este enfoque resulta limitado, en la

medida en que deja de lado las repercusiones que pueden provocar los *influencers* en el mercado, al afectar los valores, actitudes y patrones de conducta de sus audiencias y que, de manera indirecta, aunque efectiva, también terminan afectando el comportamiento del mercado.

Parte de la doctrina habla de responsabilidad civil de los *influencers*, especialmente cuando estafan o defraudan las expectativas de sus seguidores, promueven prácticas nocivas para la salud, promocionan negocios poco fiables o cuando insultan y lanzan ofensas de algún tipo dirigidas contra terceros (Barreta, 2023, pp. 13-19). Aunque este tipo de solución se muestre útil, no resulta suficiente ante el problema de fondo, esto es, la capacidad innata de un *influencer* de alterar las conductas económicas y sociales de su audiencia más allá del hábito de consumo.

Asimismo, lamentablemente, esta situación pone de manifiesto una problemática que, en el caso peruano, ha pasado en gran medida inadvertida: la ausencia de un marco normativo específico que permita abordar de manera efectiva la actividad de los *influencers* como agentes económicos con capacidad real de incidir en el mercado, más allá de los clásicos supuestos de publicidad encubierta o engañosa.

Ahora bien, debe precisarse que esta falta de regulación no es casual ni exclusiva de nuestro país. En efecto, la mayoría de los ordenamientos jurídicos ha optado por limitar su intervención al ámbito publicitario, en materia de *influencers*, porque existe precisamente un riesgo latente de extender excesivamente el control estatal hacia el contenido de los mensajes emitidos en redes sociales. Inevitablemente, algunos países han logrado avanzar hacia una regulación de las expresiones de estos individuos, centrándose en su capacidad de afectar valores sociales o de orden público. No obstante, han terminado evidenciando los peligros de una regulación excesiva.

Así, se han reportado casos en países como Arabia Saudita, el Reino Unido y algunos Estados de la Unión Europea. En estos, las personas han sido arrestadas o sancionadas por comentarios realizados en internet que presuntamente atentaban contra el orden público o las buenas costumbres del país, o, en ocasiones, calificados como incitación al odio, el terrorismo y comunicaciones “maliciosas” en general (Barbadillo, 2025). Lo curioso es que esto no les sucede necesariamente solo a políticos, sino también a activistas, creadores de contenido e incluso a usuarios con poca o nula influencia en internet (Amnistía Internacional, 2023). Estos escenarios revelan un extremo indeseable para cualquier sociedad democrática, una regulación que, bajo la apariencia de proteger intereses o valores colectivos, termina convirtiéndose en una herramienta de represión y erosionando la libertad de expresión: uno de los pilares fundamentales del entorno digital y de toda sociedad democrática.

7. HACIA UNA POSIBLE APROXIMACIÓN DE SOLUCIÓN DESDE EL DERECHO DE COMPETENCIA

A nivel comparado, una de las propuestas normativas más recientes y específicas que regula la actividad de los *influencers* en internet —y una de las más acertadas que hemos encontrado— es el proyecto de la Ley de Beneficencia e *Influencers* de Italia, o también conocida como Ley Ferragni, en virtud de la *influencer* Chiara Ferragni, quien protagonizó el escándalo. Solo para contextualizar, en dicho caso se promocionó la venta de dulces mediante las redes sociales de la *influencer* Ferragni, bajo la premisa de que parte (si no todas) las ganancias serían destinadas a fines benéficos; sin embargo, los ingresos terminaron beneficiando a la *influencer*, quien en ese momento contaba con más de 30 millones de seguidores.

La propuesta italiana pretende regular las publicaciones de carácter benéfico realizadas por los *influencers* y exige transparencia en este tipo de comunicaciones (Consiglio dei Ministri, 2024, p. 2). Esto resultaría aplicable a aquellos creadores de contenido que posean más de un millón de seguidores —según la Autoridad para la Garantía de las Comunicaciones de Italia (AGCOM) (Cereceda, 2024)—, que mantengan contratos comerciales con marcas y realicen publicaciones en el idioma italiano. Es decir, la ley establecería un estándar mínimo de transparencia, equiparando a los *influencers* que entren dentro de estos supuestos con los otros agentes económicos que intervienen en el mercado.

De manera similar, España aprobó en el año 2022 la Ley General de Comunicación Audiovisual, que regula a los denominados “usuarios de especial relevancia” de internet (Ley 13/2022 del 7 de julio del 2022). Se consideran como tal, según Real Decreto 444/2024 del 30 de abril del 2024, en su capítulo II sobre requisitos de ingresos y audiencia significativa, a aquellos creadores de contenido que posean más de un millón de seguidores en una red social o dos millones en distintas redes, presenten ingresos superiores a € 300 000 anuales y hayan publicado o compartido al menos veinticuatro videos en un año. A quienes cumplan con estos requisitos, se les trata, justamente por su enorme alcance e influencia, como medios de comunicación audiovisual, por lo que quedan sujetos a obligaciones similares a las de la televisión tradicional: prohibición de hacer publicidad subliminal, deber de transmitir información clara cuando promocionen algún producto o servicio y obligación de respetar las franjas horarias familiares y de protección al menor.

Podemos apreciar que tanto la ley española como el proyecto italiano comparten un elemento en común: utilizan el elemento cuantitativo de la audiencia para determinar si un *influencer* debe someterse a un régimen especial de control o no. Este criterio no podría considerarse arbitrario, incluso algunos lo consideran un acierto. Una audiencia masiva suele implicar una capacidad significativa de influencia. Además, no es equiparable la

opinión emitida por un usuario con tres seguidores a la de quien posee treinta millones, al menos en términos de alcance y potencial de incidencia en el comportamiento económico del público.

Entonces, utilizar criterios para decidir cuándo prestar especial atención a determinados agentes económicos nos recuerda a una figura clásica del derecho de la competencia: la posición de dominio. Esta figura no sanciona el éxito ni la magnitud económica en sí misma, sino que sirve para identificar a aquellos agentes que presentan una condición tal que ningún agente económico competidor es capaz de condicionar su comportamiento en el mercado, por lo que merecen un trato diferenciado, más riguroso que el de su competencia, justamente por su capacidad de influir en las condiciones del mercado.

Más de uno podría objetar y argumentar que es imposible que un *influencer* tenga un poder de mercado equivalente al de una empresa multinacional. Y razón no les falta. Sin embargo, la posición de dominio no se atribuye a un agente económico en virtud de un poder de mercado absoluto o de su volumen incomparable de recursos, sino por el poder de mercado relativo que posee dentro de un ámbito determinado. En ese sentido, el análisis no gira en torno a cuántos millones mueve un agente, sino a su capacidad de actuar con independencia respecto de sus competidores y de incidir en el comportamiento de los competidores.

Nuestra Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas, en su artículo 6, establece criterios para analizar la posición de dominio, tales como el tipo de consumidor conjuntamente con sus preferencias, la existencia de sustitutos con base en las características del producto o servicio, el mercado relevante y las barreras de entrada a dicho mercado. Y estos son solo algunos de los criterios que la ley establece de manera meramente enunciativa (Decreto Legislativo 1034 del 25 de junio del 2008).

Se puede advertir que más de uno de los criterios referidos para analizar la posición de dominio es aplicable a cualquier agente económico existente, incluso a los *influencers*. En primer lugar, el mercado es relevante. Existen *influencers* que dedican su contenido a un nicho específico: tecnología, moda, viajes, gastronomía, finanzas personales y un largo etcétera. Así como cuando se analiza la existencia de una posición de dominio entre agentes económicos tradicionales, aquí también puede analizarse la existencia de un mercado relevante según las características de un producto o servicio y su grado de sustitución. Inclusive, podría analizarse la existencia de un mercado relevante de influencia dentro de un sector determinado.

En ese sentido, resulta pertinente aclarar que, cuando nos referimos al mercado relevante de influencia, este no debe entenderse como un mercado autónomo, independiente y enteramente distinto del mercado relevante tradicional, sino como una dimensión funcional de este vinculada a la dinámica del *influencer* en entornos digitales.

Por tanto, puede definirse como aquel espacio sobre el cual un *influencer*, además de poseer alcance sobre un alcance, tiene la capacidad de incidir efectivamente en sus decisiones de consumo, preferencias o comportamientos.

Continuando con el análisis del mercado relevante, en cuanto al ámbito geográfico, si bien puede tornarse confuso, porque gracias al internet pareciera que se diluyeron las barreras para que un usuario sea capaz de llegar a todo el mundo, la verdad es que aún existen. El idioma, la cultura y el público objetivo permiten delimitar espacios de influencia más concretos y específicos, ya sea a nivel nacional, regional o incluso continental. En tal sentido, el público objetivo, que podría traducirse en tipo de audiencia, constituye un elemento sumamente relevante. No es lo mismo dirigirse a un público infantil que a jóvenes adultos, ni a un segmento específico por género o nivel socioeconómico. Estas variables influyen en el grado de recepción y vulnerabilidad del público frente al mensaje emitido.

Respecto de las barreras de entrada, si bien es cierto que cualquiera puede abrir una cuenta en redes sociales, no cualquiera logra consolidar una audiencia masiva y estable. La acumulación de seguidores, la credibilidad construida y la fidelidad del público pueden constituir, en ciertas ocasiones, una forma de barrera de entrada que dificulta la replicabilidad del contenido y de la influencia. Algo así como “no hay nada mejor que el original”.

Finalmente, el criterio más evidente —y el que pretende utilizar la legislación italiana y el que ya usa la española— es la posesión de una cuota significativa dentro del mercado relevante analizado: en términos sencillos, la cantidad de seguidores que posee un creador de contenido. Si un *influencer* concentra la atención de más de un millón de usuarios en un nicho específico, resultaría razonable sostener que posee un poder de influencia relevante dentro de ese ámbito o mercado relevante. Sin embargo, la influencia no se reduce al mero alcance cuantitativo que permiten las plataformas digitales. Es justo aquí donde cobra especial relevancia el mercado relevante de influencia, porque, para poder determinar el grado de influencia relevante sobre dicho mercado, resulta preciso, además de los elementos antes mencionados y propios de un mercado relevante tradicional, tener en cuenta la capacidad real del *influencer* para alterar conductas de consumo, generar confianza, orientar preferencias o modificar percepciones dentro de un nicho concreto. Por tanto, para poder establecer la existencia y amplitud de dicha capacidad, se pueden emplear criterios como el grado de credibilidad o autenticidad del *influencer*, el nivel de experticia percibida por su audiencia respecto del contenido que realiza, la fidelización o conexión emocional con su audiencia o el nivel de incidencia que posea sobre el público al que va dirigido su contenido.

Aun así, todo lo mencionado anteriormente no implica afirmar que la gran capacidad de influencia de un *influencer* sea ilícita en sí misma. Del mismo modo que funciona con la posición de dominio, la cual no es sancionada *per se*, tampoco debería estarlo

la acumulación de seguidores, relevancia digital y, naturalmente, de influencia. Lo que el derecho de competencia sanciona no es el poder, sino el abuso de este. En esa línea, puede sostenerse que la enorme capacidad de influencia de algunos creadores de contenido o *influencers* no es un problema por sí misma, pero sí puede o debería, en ocasiones, generar responsabilidad cuando su ejercicio distorsiona el funcionamiento competitivo del mercado o afecta de manera significativa la toma de decisiones del público sin fundarse en criterios pertinentes, objetivos ni verídicos.

8. CRITERIOS Y LÍMITES PARA DETERMINAR EL ABUSO DE INFLUENCIA

Con todo lo desarrollado precedentemente y la posibilidad real que puede tener un *influencer* para impactar en el mercado, sobre todo en aquel sector de su audiencia sobre el cual ejerce una influencia efectiva, resulta pertinente analizar, a la luz de algunos supuestos contemplados actualmente en nuestra Ley de Represión de la Competencia Desleal, qué límites podrían establecerse frente al ejercicio abusivo de dicho poder (Decreto Legislativo 1044 del 25 de junio del 2008).

En esa línea, determinadas figuras ya reconocidas por nuestra legislación de competencia desleal pueden servir como criterios orientativos y verificables para identificar posibles supuestos de abuso de dicha influencia en entornos digitales y para evaluar cuándo nos encontramos ante un ejercicio ilegítimo de este poder de influencia que comienza a generar afectaciones relevantes sobre los consumidores, otros agentes económicos o el propio funcionamiento del mercado competitivo.

Comenzando por los supuestos más evidentes, tenemos aquellos vinculados a los actos contra el principio de autenticidad y legalidad en la actividad publicitaria. Resulta entendible la razón por la cual el Indecopi suele determinar infracciones a estos principios por parte de *influencers*, debido a que es común que otros agentes recurran a estos para promocionar productos o servicios dentro del mercado. Del mismo modo, también es frecuente que los *influencers* incumplan aquellas obligaciones vinculadas a la actividad publicitaria en general o aquellas establecidas en la normativa sectorial, como ocurrió con la *influencer* Alejandra Baigorria, mencionada en el acápite 5. Que dichas infracciones se produzcan de manera dolosa o culpable constituye, sin embargo, una discusión distinta.

Ahora bien, más allá de los supuestos vinculados estrictamente a la publicidad encubierta o a los incumplimientos formales, resulta posible analizar otras figuras contempladas en nuestra legislación sobre competencia desleal. Entre ellas destacan los actos de denigración, regulados en el artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, definidos como aquellos actos que tengan por efecto real o potencial menoscabar la reputación empresarial o profesional de otro agente económico, ya sea de manera directa o indirecta (Decreto Legislativo 1044 del 25 de junio del 2008). En términos sencillos, esta

figura comprende comentarios o manifestaciones capaces de afectar negativamente la percepción del público respecto de otro agente económico.

Ello podría encajar con diversos casos mencionados anteriormente: como las críticas realizadas por el *youtuber* Marques Brownlee respecto de determinados productos tecnológicos, las declaraciones de Kyle Jenner sobre Twitter o las de Rihanna sobre Snapchat. Sin embargo, no basta la existencia de un comentario negativo para determinar automáticamente la configuración de un acto de denigración. Nuestra legislación también contempla supuestos en los cuales, si bien es cierto que existe una “denigración”, esta se encuentra justificada por razones de eficiencia competitiva, particularmente cuando la información difundida resulta ser verídica, objetiva, verificable y transmitida de manera pertinente, clara y sin ambigüedades.

Así, por ejemplo, un *influencer* podría publicar un video en sus redes sociales sobre lo deficiente que es un producto tecnológico y, en el mismo video, explicar detalladamente las razones que sustentan dicha opinión a partir de su propia experiencia de uso, mostrando fallas, limitaciones o desaciertos del producto analizado. Una situación de esta naturaleza resultaría perfectamente compatible con nuestra legislación actual, en la medida en que termina favoreciendo al propio mercado al proporcionar información relevante y útil para los consumidores. Distinto sería el supuesto en el que un *influencer* publique contenido desacreditando un producto o servicio sin aportar ningún tipo de sustento objetivo y, posteriormente, pretenda amparar dichas afirmaciones bajo el argumento de tratarse meramente de una opinión.

En este último escenario, si se demuestra que dicho *influencer* posee un poder de influencia lo suficientemente relevante como para incidir efectivamente en las decisiones de una parte significativa de su audiencia y, además, se encuentra vinculado al mismo nicho o mercado sobre el que emitió su opinión, podría sostenerse razonablemente la existencia de un supuesto de abuso de influencia con efectos relevantes sobre el mercado.

Otro aspecto particularmente problemático surge respecto de aquellas conductas —anticipadas anteriormente— vinculadas a mensajes discriminatorios, violentos o que incentiven comportamientos contrarios al ordenamiento jurídico. Los denominados actos contra el principio de autenticidad, establecidos en el literal a) del artículo 18 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, se encuentran definidos como aquellos actos de publicidad que tengan por efecto inducir a los destinatarios del mensaje a cometer un acto ilegal o actos de discriminación de cualquier índole (Decreto Legislativo 1044 del 25 de junio del 2008).

En principio, podría sostenerse que este supuesto resultaría difícilmente aplicable a los *influencers* cuando las expresiones emitidas no constituyan estrictamente actividad publicitaria, como sucedió en algunos de los casos protagonizados por *streamers*

peruanos mencionados anteriormente o en aquellos suscitados durante determinados y recientes contextos políticos y electorales. Sin embargo, resulta relevante recordar que el capítulo II de la Ley de Represión de la Competencia Desleal se denomina expresamente “Listado enunciativo de actos de competencia desleal” (Decreto Legislativo 1044 del 25 de junio del 2008). A partir de una interpretación literal, se podría alegar que los supuestos allí contemplados no constituyen una enumeración cerrada o taxativa.

Desde esta perspectiva, podría sostenerse que, mediante una interpretación funcional de la cláusula general prevista en el artículo 6 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, y tomando como referente el principio de adecuación social determinadas conductas desplegadas por *influencers*, podrían eventualmente generar responsabilidad. Esto es, cuando, aprovechando indebidamente una posición de influencia relevante, induzcan de manera significativa a la realización de actos ilegales, discriminatorios o manifiestamente contrarios a la moral y a las buenas costumbres.

No obstante, la cuestión no resulta tan sencilla. Si bien es cierto que nuestra legislación presenta una lista meramente enunciativa de actos de competencia desleal y contempla una cláusula general que proscribe cualquier acto objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial, ello no implica que cualquier expresión polémica, ofensiva o socialmente reproachable pueda ser automáticamente sancionada desde el derecho de la competencia. Existen límites constitucionales que necesariamente deben observarse en cualquier intento de intervención jurídica sobre esta actividad desarrollada por los *influencers*, especialmente teniendo en cuenta que dicha intervención involucraría restricciones al ejercicio de la libertad de expresión.

Es inevitable incurrir en cierto nivel de limitación de derechos fundamentales cuando se abordan temas vinculados a la intervención estatal. Sin embargo, ello puede encontrarse constitucionalmente justificado si se considera que, dentro del régimen económico de una economía social de mercado, toda actividad o libertad económica debe ejercerse en armonía con el interés público y con pleno respeto de los derechos fundamentales reconocidos por nuestra Constitución Política del 29 de diciembre de 1993.

Teniendo presente ello, y considerando que pueden existir situaciones en las cuales distintos derechos fundamentales entren en conflicto, el Tribunal Constitucional peruano ha desarrollado una herramienta orientada a resolver este tipo de controversias, denominada test de proporcionalidad. Dicho examen ha sido definido por el propio Tribunal como una metodología destinada a determinar si una intervención estatal sobre un derecho fundamental resulta constitucionalmente legítima, y se encuentra compuesto por los subprincipios de idoneidad, necesidad y proporcionalidad en sentido estricto.

De manera breve, el subprincipio de idoneidad exige que la medida adoptada permita alcanzar el objetivo propuesto o proteger un fin constitucionalmente legítimo;

el subprincipio de necesidad exige verificar que no existan otras medidas igualmente satisfactorias pero menos lesivas para el derecho afectado, mientras que el subprincipio de proporcionalidad, en sentido estricto, implica analizar si el beneficio obtenido con la medida resulta superior al nivel de afectación generado sobre el derecho restringido. Se trata de un test que, de no superarse cualquiera de estos tres niveles de análisis, devendría en una medida constitucionalmente ilegítima o irrazonable (Tribunal Constitucional del Perú, 2009, pp. 12-15).

Resulta posible aplicar este examen a algunos de los casos protagonizados por *streamers* peruanos mencionados en el acápite 5, particularmente a aquellos vinculados a expresiones discriminatorias o a la aparente promoción de conductas ilícitas. En una situación de esta naturaleza, podría sostenerse que una eventual intervención estatal sobre el contenido difundido por dichos *influencers* tendría como finalidad proteger bienes constitucionalmente relevantes, tales como la igualdad ante la ley, la dignidad de determinados grupos sociales o incluso la seguridad pública. Desde esta perspectiva, medidas como la suspensión o restricción de determinadas cuentas conjuntamente con la imposición de multas podrían superar, al menos preliminarmente, el examen de idoneidad.

No obstante, el análisis se torna considerablemente más complejo al examinar el subprincipio de necesidad. En efecto, no cabe duda de que podrían existir medidas menos gravosas para la libertad de expresión y, al mismo tiempo, suficientes para desincentivar este tipo de conductas. Entre ellas podrían destacarse las obligaciones de rectificación, la eliminación específica del contenido digital infractor, las restricciones temporales sobre determinado tipo de publicaciones, los sistemas de advertencia implementados por las propias plataformas digitales o, incluso, las medidas de carácter educativo orientadas a fomentar un uso responsable de las redes sociales y de los espacios digitales. Es decir, no toda expresión ofensiva, polémica o socialmente reprochable justificaría automáticamente una intervención intensa o permanente sobre el ejercicio de la libertad de expresión de un *influencer*.

Incluso en aquellos supuestos en los que una medida pudiera superar los exámenes de idoneidad y necesidad, resultaría indispensable analizar si el nivel de afectación generado sobre la libertad de expresión se encuentra verdaderamente justificado por el nivel de beneficio constitucional que se obtiene. Y es precisamente aquí donde el análisis adquiere una especial complejidad, sobre todo en entornos digitales donde gran parte de la interacción social, política y cultural ocurre mediante plataformas virtuales y redes sociales que son, en última instancia, herramientas particularmente idóneas para el ejercicio de dicha libertad.

Con lo mencionado anteriormente, puede advertirse que no resultaría razonable —ni constitucionalmente legítimo— proscribir de manera amplia o indiscriminada el ejercicio de la libertad de expresión de determinados individuos únicamente por el

carácter controversial, ofensivo o impopular de sus opiniones. Admitir una intervención irrestricta del Estado sobre este tipo de manifestaciones implicaría aceptar que cualquier restricción podría justificarse invocando genéricamente el interés público, corriendo entonces el riesgo de transformar progresivamente a nuestro Estado supervisor de la libre competencia en un Estado excesivamente intervencionista respecto de las dinámicas e interacciones de los individuos en el entorno digital.

Esto no supone afirmar que nunca pueda existir responsabilidad jurídica por determinadas expresiones difundidas en las redes sociales. La evolución de las plataformas digitales y el creciente impacto que algunos *influencers* tienen sobre ciertos sectores de la población podrían dar lugar, en determinados supuestos excepcionales, a escenarios o situaciones en los que una intervención estatal resulte constitucionalmente legítima. Sin embargo, precisamente debido a los riesgos que ello implicaría para derechos fundamentales como la libertad de expresión, cualquier intento de regulación o sanción debería encontrarse sujeto a un análisis riguroso de proporcionalidad y razonabilidad.

9. CONCLUSIONES

El presente artículo partió de una realidad: los *influencers* han dejado de ser simples intermediarios publicitarios para convertirse en auténticos agentes de influencia económica y social. Su capacidad para incidir en las decisiones de los consumidores y, en determinados casos, alterar las dinámicas del mercado, los sitúa en una posición que el derecho no puede ignorar.

Se ha demostrado que la influencia ejercida por estos sujetos no se limita al momento puntual de una recomendación de compra. Por el contrario, su impacto se proyecta más allá, hacia los hábitos de consumo, valores y conductas, especialmente cuando su audiencia está conformada por un público joven. Los casos analizados evidencian que dicha influencia puede incluso traducirse, bajo circunstancias específicas, en caídas de los precios de bolsa, pérdidas comerciales y, a riesgo de exagerar ligeramente, en quiebras empresariales. Además, la influencia puede repercutir en ámbitos sociales, como la normalización de conductas reprochables.

Sin embargo, también se ha demostrado que el ordenamiento jurídico peruano carece de una regulación específica para abordar esta realidad, más allá de las insuficientes respuestas frente a la publicidad encubierta o engañosa generada por *influencers*. Al mismo tiempo, la experiencia comparada demuestra que un exceso de intervención puede convertirse en un riesgo para la libertad de expresión, pilar fundamental de las sociedades democráticas como la nuestra.

En ese contexto, este trabajo no pretende proponer un modelo de control absoluto ni una extensión indiscriminada de la potestad sancionadora del Estado sobre cualquier

contenido digital que pudiera considerarse controvertido. Ello, porque se reconoce que, en muchos casos, las propias plataformas y la comunidad de usuarios en internet ejercen, a su manera, una especie de autorregulación y generan debate público que contribuye a cuestionar, contrastar y generar distintas versiones de un solo mensaje dado por figuras influyentes. El entorno digital es, sin duda, tanto un espacio de influencia como un espacio para la discusión.

La aproximación doctrinal aquí planteada sugiere que el derecho de la competencia podría ofrecer, a partir de nuestras normas nacionales, una herramienta útil para abordar esta realidad. La analogía, si puede llamarse así, con la figura de la posición de dominio empleada para comparar la situación de aquellos *influencers* que, por distintas razones, ostentan un poder de influencia significativo dentro de un mercado relevante con la de las empresas tradicionales dominantes, permite demostrar que el poder en sí mismo no es ilícito, sino su eventual abuso.

En esa misma línea, determinados supuestos ya contemplados en la Ley de Represión de la Competencia Desleal —como los actos contra el principio de autenticidad, legalidad, denigración o adecuación social— podrían funcionar como criterios orientativos y verificables para analizar cuándo el ejercicio de dicha influencia comienza a generar distorsiones relevantes sobre el mercado, los consumidores o, incluso, sobre determinados valores sociales protegidos por el ordenamiento jurídico.

No obstante, el presente trabajo también demuestra que cualquier intento de extender la intervención estatal sobre la actividad de los *influencers* debe realizarse con especial cautela, debido a la inevitable tensión con derechos fundamentales como la libertad de expresión. Por ello, el eventual establecimiento de un límite o mecanismo de responsabilidad jurídica frente a determinadas conductas desplegadas en redes sociales debería encontrarse sujeto, previamente, a un riguroso test de proporcionalidad, a fin de evitar que una mínima protección del mercado o del interés público termine justificando formas excesivas de control estatal sobre el entorno digital.

En definitiva, esta investigación constituye solamente una aproximación doctrinaria a una realidad que apenas entendemos del todo. La regulación de los *influencers* precisa de un adecuado equilibrio entre la protección del mercado, la tutela de los consumidores y la preservación de la libertad de expresión. Cualquier propuesta normativa deberá seguir esa línea, evitando tanto que el Estado se torne indiferente ante un poder real como que se convierta en una entidad que todo lo censura. El desafío no es realmente decidir si deberíamos restringir la influencia en sí misma, sino comprender jurídicamente cuándo el ejercicio de dicho poder deviene abusivo y cuándo, por el contrario, una intervención estatal resulta más peligrosa que la propia influencia que se pretende controlar.

REFERENCIAS

- Amnistía Internacional. (2023, 14 de febrero). *Arabia Saudí: alarmante represión de la libertad de expresión en internet*. <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/noticias/noticia/articulo/arabia-saudi-alarmante-represion-de-la-libertad-de-expresion-en-internet/>
- ATV. (2025). Streamers 'Cristorata' y 'Diealis' promueven la violencia sexual en sus transmisiones. <https://www.atv.pe/noticia/streamers-cristorata-y-diealis-promueven-la-violencia-sexual-en-sus-transmisiones>
- Barbadillo, P. F. (2025). Cárcel en Reino Unido por opinar en redes sociales. *OK Diario*. <https://okdiario.com/opinion/carcel-reino-unido-opinar-redes-sociales-14659582>
- Barreta, P. A. (2023). Responsabilidad civil del influencer. *Revista Académica I.E.S.P.Y.C.*, (13), 101-140.
- Cereceda, S. (2024). *Italia regulará el trabajo de los influencers para quienes sumen al menos un millón de seguidores en distintas plataformas*. Emol. <https://www.emol.com/noticias/Tendencias/2024/01/11/1118375/italia-regulara-influencers-chiara-ferragni.html>
- Christiansen, A. (2024). MKBHD y el tutorial sobre cómo no lanzar una aplicación. *La Tercera*. <https://www.latercera.com/tendencias/noticia/mkbhd-y-el-tutorial-sobre-como-no-lanzar-una-aplicacion/DZA4HXVRY5BKNMHI4MLSYPHC2F4/?>
- Chuquiyure, C. G. (2025). Streamer Diealis podría ser investigado por la Fiscalía por promover violencia contra la mujer en sus transmisiones. *La República*. <https://larepublica.pe/espectaculos/2025/01/24/cristorata-y-diealis-podrian-ser-investigados-por-la-fiscalia-por-promover-violencia-contra-la-mujer-en-sus-transmisiones-491904>
- Clemente-Ricolfe, J. S., & Atienza-Sancho, P. (2019). Percepción de los consumidores respecto al peso que ejercen en ellos los *influencers* para la compra de productos. *Comunidad y Sociedad*, 16, e7296. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7296>
- Constitución Política del Perú [CPP]. 29 de diciembre de 1993 (Perú). <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H682678>
- Consiglio dei Ministri. (2024). *Disegno di Legge Legge recante disposizioni in materia di destinazione a scopo di beneficenza di proventi derivanti dalla vendita di prodotti*. <https://temi.camera.it/leg19/provvedimento/disposizioni-in-materia-di-destinazione-di-proventi-derivanti-dalla-vendita-di-prodotti.html>
- Davis, D. M., & Silbering, A. (2024). *Don't blame MKBHD for the fate of Humane AI and Fisker*. Tech Crunch. <https://techcrunch.com/2024/04/17/mkbhd-humane-ai-review-fisker/#:~:text=Pero%20Fisker%20ya%20estaba%20en,cr%C3%ADtica%20honesta%20de%20productos%20problem%C3%A1ticos>

- Decreto Legislativo 1034 de 2008. Por el que se aprueba la Ley de Represión de Conductas Anticompetitivas. 25 de junio del 2008. Diario Oficial El Peruano. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/#/detallenorma/H967427>
- Decreto Legislativo 1044 de 2008. Por el que se aprueba la Ley de Represión de Competencia Desleal. 25 de junio del 2008. Diario Oficial El Peruano. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/2274760-1044>
- Farroñay, M. (2025, 22 de enero). Streamer Zeein es acusado de racismo por polémicas declaraciones: "Los serranos de Perú solo hablan quechua y español". Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2025/01/22/andynsane-zein-es-acusado-de-racismo-por-polemicas-declaraciones-los-serranos-de-peru-solo-hablan-quechua-y-espanol/>
- Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb 2010. BGBl. I S. 254. https://www.gesetze-im-internet.de/uwg_2004/BJNR141400004.html
- González Larrea, B., Hernández Serrano, M., Lena Acebo, F. J., & Renés Arrellano, P. (2024). *Influencers* que modelan valores. Impactos educativos en la relación de seguimiento de las personas adolescentes. *Revista Innovaciones Educativas*, 26, 28-37. <https://dx.doi.org/10.22458/ie.v26iespecial.5381>
- Lang, C. (2018). *Rihanna called Snapchat out for a domestic abuse ad. Now their stock is dropping*. Time. <https://time.com/5201774/snapchat-stock-drops-after-rihanna-statement/>
- Ley 13/2022 del 2022. Ley General de Comunicación Audiovisual. 7 de julio del 2022. Boletín Oficial del Estado. <https://www.boe.es/eli/es/l/2022/07/07/13/con>
- LOI 2023-451 del 2023. Visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. 9 de junio del 2023. Journal officiel de la République française. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>
- Migkos, S., Giannakopoulos, N. T., & Sakas, D. (2025). Impact of influencer marketing on consumer behavior and online shopping preferences. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2), 111. <https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Monroe, J. (2022). Adidas cuts ties with Kanye West, citing "Hateful and Dangerous" comments. *Pitchfork*. <https://pitchfork.com/news/adidas-cuts-ties-with-kanye-west-citing-hateful-and-dangerous-comments/>
- Montenegro Ruiz, G. (2024). Cuando un gran poder conlleva una gran responsabilidad: los *influencers* y las decisiones que toman los consumidores. *Revista Peruana de Derecho de la Empresa*, (78), 108-125. <https://rpde.tytl.com.pe/cuando-un-gran-poder-conlleva-una-gran-responsabilidad-los-influencers-y-las-decisiones-que-toman-los-consumidores/>

- Noya, C. (2024). *¿Ha caído Fisker por culpa del video de un youtuber?* Forococheselectricos. <https://forococheselectricos.com/2024/04/ha-caido-fisker-por-culpa-del-video-de-un-youtuber.html>
- Real Decreto 444/2024. Por el que se regulan los requisitos a efectos de ser considerado usuario de especial relevancia de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma, en desarrollo del artículo 94 de la Ley 13/2022. 30 de abril del 2024. Boletín Oficial del Estado. https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2024-8716
- Redacción BBC Mundo. (2017). *Fyre Festival: el lujoso evento musical en una isla privada de Bahamas que terminó en pesadilla*. BBC Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-39755133>
- Resolución 013-2025/CCD-INDECOPI [Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual]. Por la cual se declara fundada la imputación formulada de oficio en contra de la señora Baigorria por la infracción al principio de autenticidad, establecida en el artículo 16 del Decreto Legislativo 1044. 4 de marzo del 2005.
- Sar Suárez, O., & Álvarez Miranda, E. (2021). *La libertad de expresión e información en el marco de los objetivos del desarrollo sostenible*. Universidad San Martín de Porres, Fondo Editorial.
- Tribunal Constitucional del Perú. (2009). Sentencia recaída en el Expediente 00579-2008-PA/TC. <https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2009/00579-2008-AA.pdf>