

# INDECOPI relanza la Guía de Publicidad para Influencers

**Payet  
Rey  
Cauvi  
Pérez**



El 14 de agosto del 2024 se publicó la nueva edición de la "Guía de Publicidad para Influencers" (la "Guía"), por medio de la cual el INDECOPI relanzó la Guía emitida en el 2019. Atendiendo a ello, detallamos las principales consideraciones al realizar publicidad con influencers:

## 1 ¿Qué implica realizar publicidad a través de influencers?

Contratar a una persona con influencia en una determinada red social para que **posicione un producto/servicio** o lo **presente ante sus seguidores**



A cambio de esta exposición, el anunciante realiza **un pago dinerario o un beneficio** que no necesariamente es dinero (por ejemplo, entrega de productos, regalos, viajes, servicios, estadías en hotel, entre otros) al influencer.

### RECUERDA QUE:



Un "influencer" **no necesariamente es quien cuente con una cantidad elevada de seguidores en las redes sociales**, sino (i) quien tiene cierta credibilidad sobre un tema determinado; y, (ii) que dada su capacidad de convencimiento influye de manera determinante en la toma de decisiones de los consumidores.



**Los personajes creados por inteligencia artificial** que interactúen en las redes sociales también podrán ser considerados influencers si cumplen con las características indicadas previamente. En este caso, los responsables de cumplir con la regulación publicitaria son las personas que administren las cuentas de los personajes (por ejemplo, creador, programador).



**No todo contenido generado por un influencer será considerado como publicidad.** Por ejemplo, aquel contenido que verse sobre un producto o servicio de una determinada empresa, pero como consecuencia **de una experiencia personal, independiente y espontánea**, sin coordinación ni pago (de ningún tipo) de una empresa, no será considerada como publicidad.

## 2

### ¿Cuáles son las formas más comunes de realizar publicidad digital con influencers?

La publicidad digital consiste en el uso de herramientas digitales que propician su difusión en Internet, tales como sitios web, motores de búsqueda y plataformas de interacción social (es decir, redes sociales), lo cual amplía la llegada y velocidad de recepción de la publicidad. Las principales formas de realizar publicidad digital con influencers son:

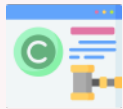
Unboxings	Canjes	Sorteos	Fotos o videos
Influencer recibe un regalo del anunciante para que comparta el proceso de desempaque en redes sociales, como parte de una estrategia publicitaria.	Se genera un intercambio de producto o servicio entre el influencer y el anunciante.	Se realiza un sorteo entre los seguidores del influencer que involucre el producto o servicio del anunciante, a solicitud de este último.	Se resalta la presencia de una marca que tiene un vínculo con el influencer, a través de fotos o videos en las redes sociales.



**Autenticidad publicitaria:** Ante cualquier publicidad digital pagada, los influencers deberán comunicar a su público que el material difundido se trata de publicidad empleando: **#Publicidad o #anunciocontratado**. Evitar emplear: #Embajador, #Socio, #Publi, o #Ad.

## 3

### ¿Cuáles son los riesgos de realizar publicidad con influencers?

Regulación publicitaria	Marcas y Derechos de Autor
<ul style="list-style-type: none"><li>Difundir afirmaciones o testimonios sobre productos/servicios que no son veraces.</li><li>No revelar la naturaleza publicitaria de un anuncio.</li><li>Inducir a través de la publicidad a cometer un acto ilegal o de discriminación.</li><li>Difundir promociones omitiendo su duración y stock.</li><li>Emplear signos distintivos (marcas) de terceros para aprovecharse de su reputación, compararlos indebidamente, denigrar o menoscabar al competidor.</li></ul>	 <p>Emplear signos distintivos u obras de terceros sin autorización del titular o del autor.</p>

En caso la publicidad realizada con influencers trasgreda la normativa, el INDECOPI podría sancionar al anunciante y/o influencer con multas e imponer medidas correctivas:

<b>Regulación publicitaria</b> 700 UIT (S/ 3'605,000.00)	<b>Propiedad Industrial (marcas)</b> 150 UIT (S/ 772,500.00)	<b>Derechos de autor</b> 180 UIT (S/ 927,000.00)
---	---	---

## 4

### ¿Qué otros aspectos deben tomar en cuenta los anunciantes?

- Si el influencer emite testimonios en el marco de su labor publicitaria, estos deberán basarse en experiencias auténticas y recientes.
- Se debe verificar que la publicidad no afecte los derechos de terceros (por ejemplo, titulares de marcas u obras).
- Se debe tomar en cuenta la normativa sectorial que establece disposiciones específicas (por ejemplo, juegos de apuestas y lotería, bebidas alcohólicas, alimentación saludable, tabaco, productos médicos, entre otros).
- Preferentemente, los anunciantes deben elaborar los guiones de las piezas publicitarias y establecer un flujo de aprobación y/o gestión de cambios del contenido de la publicidad elaborado por el influencer antes de su difusión.

**Carlos Patrón**  
**cap@prcp.com.pe**

SOCIO

VER PERFIL



**Julia Loret de Mola**  
**jld@prcp.com.pe**

SOCIA

VER PERFIL



**David Kuroiwa**  
**dkh@prcp.com.pe**

SOCIO

VER PERFIL



**Luciana Márquez**  
**lma@prcp.com.pe**

ASOCIADA

VER PERFIL

