

Fidel Becerra Rodriguez

Universidad de la República, Uruguay

becerrafder@gmail.com

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0000-6779-3066>

Recibido: 22/03/2026 – Aceptado: 23/06/2026

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo:

Becerra Rodriguez, F. (2026). Responsabilidad civil del *influencer* en el derecho uruguayo.

Revista de Derecho, 25(49), e498. <https://doi.org/10.47274/DERUM/49.8>

Responsabilidad civil del *influencer* en el derecho uruguayo

1

Resumen: El presente trabajo analiza la responsabilidad civil del *influencer* en el Derecho uruguayo frente a los daños que pueda ocasionar a los consumidores con motivo de la promoción de productos o servicios a través de redes sociales. Partiendo de la inexistencia de una regulación específica de esta actividad en nuestro ordenamiento uruguayo, se examina su tratamiento en el derecho comparado (España, Francia e Italia); los deberes de información, veracidad y transparencia que le resultan exigibles conforme a la Ley N.º 17.250, el factor de atribución aplicable, la relación causal entre su conducta y el daño, así como la eventual responsabilidad del titular, representante o licenciataria de la marca por los hechos del *influencer*. Finalmente, se sostiene que la responsabilidad del *influencer* se rige por las normas de la responsabilidad civil extracontractual (artículo 1319 del Código Civil) y, en principio, se fundamenta en un factor de atribución subjetivo.

Palabras clave: *influencer*; responsabilidad civil; consumidores; redes sociales.

Civil liability of influencers under uruguayan law

Abstract: This paper analyzes the civil liability of influencers under Uruguayan law for damages they may cause to consumers through the promotion of products or services on social media. Given the absence of specific regulations governing this activity in the Uruguayan legal system, the paper examines how it is addressed in comparative law (Spain, France, and Italy); the duties of disclosure, accuracy, and transparency required of them under Law No. 17.250; the applicable attribution factor; the causal link between their conduct and the harm; as well as the potential liability of the trademark owner, representative, or licensee for the influencer's actions. Finally, it is argued that the influencer's liability is governed by the rules of extracontractual civil liability (Article 1319 of the Civil Code) and, in principle, is based on a subjective attribution factor.

Keywords: influencer; civil liability; consumers; social media.

2

Responsabilidade civil do influenciador no direito uruguaiano

Resumo: O presente trabalho analisa a responsabilidade civil do influenciador no Direito uruguaio diante dos danos que possa causar aos consumidores em decorrência da promoção de produtos ou serviços por meio das redes sociais. Partindo da inexistência de uma regulamentação específica para essa atividade em nosso ordenamento jurídico uruguaio, examina-se seu tratamento no direito comparado (Espanha, França e Itália); os deveres de informação, veracidade e transparência que lhe são exigíveis nos termos da Lei nº 17.250, o fator de atribuição aplicável, a relação causal entre sua conduta e o dano, bem como a eventual responsabilidade do titular, representante ou licenciado da marca pelos atos do influenciador. Por fim, sustenta-se que a responsabilidade do influenciador é regida pelas normas da responsabilidade civil extracontratual (artigo 1319 do Código Civil) e, em princípio, baseia-se em um fator de atribuição subjetivo.

Palavras-chave: *influencer*; responsabilidade civil; consumidores; redes sociais.

1. Introducción

Actualmente y a través de los últimos años se ha consolidado una figura con incidencia principalmente entre los jóvenes en las redes sociales, lo que se denomina con la figura anglosajona de “*influencer*”.

El exponencial crecimiento de dicha actividad ha generado nuevos problemas para el Derecho, especialmente cuando los *influencers* promocionan bienes o servicios a través de redes sociales. La incidencia que sus recomendaciones pueden tener sobre las decisiones de consumo plantea interrogantes en lo que concierne a responsabilidad civil, la aplicación de la normativa de protección al consumidor y el alcance de los deberes de información que les resulten exigibles.

Martínez Medrano sostiene en su artículo que:

el influencer es una persona que incursiona en redes sociales de manera activa y cuyo primer objetivo es darse a conocer y generar una red de seguidores. A partir de su fama o reconocimiento, descubre la posibilidad de monetizar las redes sociales y adquirir una nueva fuente de ganancia económicas. (Martínez Medrano, 2020, p.45).

Según Cruz Matteri:

Los influencers son personas físicas que actuando bajo su nombre o un pseudónimo, de forma habitual y en una red social, ostentando un grupo de seguidores directos e indirectos; realizan recomendaciones sobre el consumo de bienes, servicios, tendencias, moda y estilo de vida. Su espectro de influencia es en las redes sociales y sus destinatarios son sus seguidores. (Cruz Matteri, 2022).

Esta figura se ha extendido en redes sociales, principalmente Tik-Tok o Instagram, los creadores de contenido asumen a la vez el rol de *influencer*, los cuales promocionan productos y/o servicios a sus seguidores o potenciales seguidores, utilizando como medio su carácter de figura pública (ya que, esto se visualiza más en aquellas personas que tienen miles o millones de seguidores); y no solo son figuras de gran conocimiento público como puede ser un futbolista de las grandes ligas o un actor de cine/televisión, sino de figuras por la cual las personas pueden llegar a conocer simplemente por su actividad en redes sociales o plataformas. Por lo tanto, existe una gran incidencia en los consumidores a la hora de tomar decisiones de consumo, sobre la base de la confianza que genera el creador de contenido con su audiencia. (Arias y Dagotto, 2024).

Los titulares, representantes o licenciarios de las marcas (sean pequeñas, medianas o grandes) con intención de publicitar y así poder tener un alcance mayor al público de sus productos o servicios, contactan y contratan con estas personas, que tienen cierta actividad regular y cierto número mayor de seguidores en las redes sociales, para que promocionen dicho producto o servicio, a cambio del pago de un precio o simplemente, la entrega de mercadería o uso de servicios.

Este contrato que celebra el *influencer* con el titular, representante o licenciario de la marca, se caracteriza por ser atípico o innominado, oneroso, consensual, sinalagmático e *intuitus personae*.

Por ende, el *influencer* se obliga a promocionar determinado producto o servicio para con sus seguidores, o un público indeterminado porque el contenido de las redes sociales llega a cualquier persona a través de mecanismos algorítmicos que las propias plataformas digitales controlan, y ya sea que esa persona se encuentre en el mismo país que el creador de contenido o en uno diferente.

Ahora bien, el creador de contenido que actúa como *influencer* no solo es pasible de responsabilidad civil por incumplimiento contractual frente a la marca, en caso de no respetar los lineamientos pactados, o directamente no ejecute la promoción comprometida, sino que también suscita interrogantes con respecto a la responsabilidad civil por los daños que eventualmente pueda causar a los consumidores con motivo de la promoción de productos o servicios.

Por otra parte, cabe preguntarse si, en determinados supuestos, tales daños podrían dar lugar a la responsabilidad del titular de la marca por hecho ajeno, cuestión que también merece ser brevemente considerada desde la perspectiva del Derecho Civil uruguayo.

En este sentido, surge la necesidad de determinar el régimen jurídico aplicable a la responsabilidad del *influencer*, caracterizado por la ausencia de una regulación particular de la actividad.

Adquiere complejidad en cuanto es imperativo recurrir a normativas ya existentes, en especial la Ley 17.250 y disposiciones del Código Civil en sede de responsabilidad extracontractual, a efectos de analizar si dicho marco legal es suficiente para obtener una respuesta a los desafíos que plantea la actividad del *influencer* en la promoción de productos o servicios.

4

2. El *influencer* desde el punto de vista jurídico

Actualmente en Uruguay no existe legalmente una definición del término “*influencer*” ni marco regulatorio sobre la actividad. Incluso en la Ley 20.383 que regula los servicios de difusión audiovisual, como la radio y la televisión, excluye expresamente de su ámbito de aplicación a los servicios prestados por Internet, lo que impide su aplicación a *influencers* en redes sociales.

En ordenamientos jurídicos extranjeros hay alguna que otra definición acerca de esta figura que hoy inunda las redes sociales.

En España, la Ley 13/2022, sobre General de Comunicación, define al *influencer* como “usuarios de especial relevancia” y los considera como “prestadores del servicio de comunicación audiovisual”, por medio de esta normativa fija requisitos para que una persona sea considerada *influencer* (art. 94) y fija deberes para los mismos. Dentro de los requisitos se encuentra, por ejemplo, la obtención de ingresos significativos por su actividad en alguna red social, es responsable del contenido que edita y sube y su contenido tiene un alcance significativo en el público. Por medio de esta Ley, en España no cualquier creador de contenido ingresa dentro de la categoría de *influencer*, sin antes cumplir con los requisitos de forma simultánea.

Siguiendo dentro de la Unión Europea, Francia también regula directamente esta actividad, en la Ley N° 2023-451, en su artículo 1° brinda una definición de *influencer*,

con ciertos elementos: puede ser una persona física o jurídica, que recibe a cambio una remuneración, se valen de su notoriedad sobre su audiencia para difundir de forma directa o indirecta, a través de plataformas digitales, contenidos cuyo fin es promocionar ciertos productos o servicios. También hace alusión a deberes que deben cumplir los *influencers*, como identificar claramente el carácter de publicitario de los contenidos difundidos y así garantizar una adecuada información a las personas; establece restricciones y prohibiciones, respecto a productos o servicios riesgosos, cuyo fin es proteger la salud y seguridad del público. Por otra parte, la Ley regula el vínculo contractual entre *influencers*, agentes y anunciantes, donde el contrato, bajo pena de nulidad, debe de formalizarse por escrito e incluir ciertas cláusulas.

Francia constituye uno de los ordenamientos jurídicos que más ha avanzado en la regulación de la actividad de los *influencers*, mediante la aprobación de una ley específica sobre la materia. España, por su parte, también cuenta con un marco jurídico específico para regular esta actividad, aunque de menor alcance que el francés.

Por último, Italia, no cuenta con una Ley que regule dicha actividad, sino que cuenta con regulación vía administrativa (directrices) del año 2025, las mismas definen a los *influencers* como personas físicas o jurídicas, que difunden contenidos a través de redes sociales o plataformas digitales y tienen la capacidad de incidir significativamente en el comportamiento y las decisiones de la audiencia. Exige ciertos requisitos para que se consideren tales, en este sentido que el contenido que difundan sea a cambio de una contraprestación, ejerza responsabilidad sobre el contenido, que tenga alcance a un público significativo y de gran impacto, etc. También introduce la figura del “*influencer relevante*”, en este caso debe de contar con al menos 500.000 seguidores en una red social o alcanzar un promedio de un millón de visualizaciones mensuales. Respecto de los deberes, quedan sujetos a los de los prestadores audiovisuales, como, por ejemplo, la transparencia de la publicidad y la veracidad.

Analizando el derecho comparado, puede advertirse que se encuentra en progresivo crecimiento la regulación de la actividad del *influencer* en el ámbito europeo. Más allá de las diferencias que puedan padecer entre estos modelos (español, francés e italiano), comparten en que la actividad del *influencer* implica una seria intervención en el mercado y en la voluntad del consumidor, por lo que dicha actividad no puede considerarse vacía de normativa y ha de reconocerse conllevando sus respectivos deberes.

Las experiencias del Derecho comparado ponen de manifiesto una tendencia hacia la regulación específica de esta actividad, con el objetivo de fortalecer la transparencia y garantizar una adecuada protección de los consumidores. No obstante, ello no implica que los modelos extranjeros deban ser adoptados como un patrón a seguir por nuestro ordenamiento, sino que constituyen un referente útil para identificar criterios regulatorios y soluciones jurídicas que puedan enriquecer la interpretación y aplicación de nuestro Derecho.

En efecto, es posible identificar un elemento común en los distintos ordenamientos analizados: el reconocimiento de que el *influencer* desempeña un papel activo en el mercado, donde su actividad puede influir de manera significativa en las decisiones de consumo de su audiencia. Ante dicha capacidad de incidencia, los ordenamientos le imponen deberes específicos de transparencia, información y diligencia, cuyo fin es tutelar de forma adecuada a los consumidores.

En el derecho uruguayo, la ausencia de una regulación específica en la actividad, se podría interpretar como un vacío normativo, sin embargo, ello no impide recurrir a las herramientas jurídicas ya previstas, tanto la Ley N° 17.250, así como las disposiciones del Código Civil proporcionan un marco normativo suficiente para sustentar la responsabilidad civil del *influencer*.

3. Deber del *influencer* en su contenido promocional

En Uruguay contamos con la Ley N° 17.250 (11/08/2000) de Defensa del Consumidor, que establece ciertos derechos a los consumidores y ciertos principios cuyo objetivo sea el de garantizar que la información que recibe el consumidor sea suficiente, clara y veraz, para que el consumidor pueda adoptar decisiones adecuadas.

La Ley N° 17.250 fue aprobada en un contexto en el que la figura del *influencer* y la utilización de redes sociales como medio de promoción comercial aún no tenían el desarrollo que presentan en el presente. Ciertas plataformas, v.gr. Facebook, surgieron con posterioridad a la entrada en vigor de dicha norma, el legislador concibió la regulación teniendo en consideración los medios tradicionales, tales como la radio, la televisión o la prensa escrita. En la actualidad, la actividad que desarrollan los *influencers* se caracteriza por la cercanía y la confianza que generan en su audiencia, por lo que aumenta la vulnerabilidad de los consumidores.

En las redes sociales, los consumidores se encuentran especialmente expuestos a prácticas de publicidad engañosa o encubierta. En este sentido, el artículo 24 de la Ley N° 17.250 dispone que toda publicidad se debe de transmitir y divulgar de forma tal que el consumidor la identifique y prohíbe expresamente toda publicidad engañosa, así como aquella que contenga información falsa o que, incluso omitan datos esenciales y sea capaz de inducir a error respecto del producto o servicio.

Para determinar si una publicidad difundida por un *influencer* es engañosa, corresponde acudir al estándar del consumidor medio, adoptado por la doctrina y la jurisprudencia uruguaya como parámetro objetivo para apreciar la aptitud del mensaje para inducir a error. Según Berdaguer Mosca (2013), el consumidor medio es aquel normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, cuya percepción debe apreciarse atendiendo a las características del público destinatario de la promoción. Por ende, el carácter engañoso del contenido promocional difundido por el *influencer* no dependerá de la impresión subjetiva de un consumidor en particular, sino de su aptitud objetiva para inducir a error al consumidor medio.

Como señalan Szafir y Doval, la publicidad configura una actividad de comunicación sometida al principio de veracidad, el cual constituye un principio rector de la actividad publicitaria. En consecuencia, el contenido promocional difundido por el *influencer* debe reflejar de manera fiel las características del producto o servicio, absteniéndose de formular afirmaciones o exageraciones que resulten aptas para inducir a error al consumidor, así como de omitir información relevante para la adecuada formación de su voluntad. Ello puede impedir que el destinatario de la promoción adopte una decisión de consumo libre e informada, afectando los principios de transparencia y veracidad que inspiran la Ley N° 17.250, en especial, los derechos básicos del consumidor a recibir

información suficiente, clara y veraz, así como a ser protegido frente a la publicidad engañosa, consagrados en el artículo 6, literales C) y D) de dicha Ley. (Szafir y Doval, 2004)

Por lo tanto, es posible sostener que los *influencers*, de acuerdo con la incidencia que ejercen sobre las decisiones de consumo de su audiencia, se encuentran alcanzados por los deberes de información, veracidad y transparencia previstos por dicha Ley, aún cuando la misma no los regule expresamente.

4. El riesgo de la actividad del *influencer* y el factor de atribución

Este tema ha sido abordado principalmente por la doctrina argentina. En particular, pueden identificarse dos posiciones contrapuestas: la sostenida por Mazzinghi (2022) y la defendida por García Austt y Rodríguez (2020). La determinación del factor de atribución aplicable reviste especial importancia, de ella dependerá el régimen de responsabilidad del *influencer* frente a los daños que eventualmente pueda ocasionar con motivo de la promoción de productos o servicios. La doctrina no ha alcanzado una posición uniforme; pueden identificarse dos corrientes principales que ofrecen soluciones distintas de acuerdo con la actividad desarrollada por el *influencer*.

Una primera postura sostiene que la actividad desarrollada en redes sociales no constituye una actividad riesgosa como tal, aunque puede adquirir este carácter dependiendo del contenido difundido. Por ejemplo, la promoción de productos potencialmente dañinos, podría implicar la generación de riesgo para los consumidores. En consecuencia, Mazzinghi considera aplicable el factor de atribución subjetivo.

Por otra parte, García Austt y Rodríguez (2020) sostienen que corresponde la aplicación del factor de atribución objetivo, por cuanto consideran que la actividad publicitaria constituye un riesgo profesional. Fundamentan esta posición en que el *influencer* obtiene un beneficio económico por su actividad, genera una especial confianza en los consumidores e integra la cadena de comercialización, por lo tanto, justifica que asuman los riesgos derivados de la actividad publicitaria.

Tras la exposición de las posiciones doctrinarias antedichas, a juicio del autor, la actividad que desarrolla el *influencer* no puede ser considerada, por sí misma, una actividad riesgosa. Ello obedece a que el riesgo no deriva de la naturaleza de la actividad en sí, sino del contenido concreto que se difunda y de las circunstancias particulares de cada caso. Pero ello no exonera al *influencer* de emplear el estándar de toda la diligencia media de un buen padre de familia en el ejercicio de su actividad.

Entiendo que el factor de atribución aplicable es el subjetivo, ya que, la actividad desarrollada por el *influencer* en sí misma, no entraña riesgos, sino que su eventual responsabilidad dependerá del contenido concreto difundido. A modo de ejemplo, el *influencer* que promociona o recomienda un producto cosmético, sin advertir los riesgos que su utilización conlleva para la salud del consumidor, responderá si se acredita que omitió emplear la diligencia media y que dicha omisión guarda relación causal con el daño efectivamente sufrido. En este supuesto, la previsibilidad del daño constituye un elemento determinante, en cuanto el *influencer*, al ejercer una influencia significativa sobre su audiencia, tiene el deber de brindar información veraz, clara y completa.

Si bien el artículo 34 de la Ley N° 17.250 establece la responsabilidad del fabricante, importador y proveedor por los daños ocasionados al consumidor, remitiendo al régimen previsto en el Código Civil, la doctrina nacional ha entendido mayoritariamente que dicho régimen se estructura sobre la base de un factor de atribución objetivo.

Este criterio ha sido reafirmado por la Sentencia N° 784/2022 de la Suprema Corte de Justicia, la cual sostuvo que la responsabilidad del fabricante es objetiva tanto en el ámbito contractual como extracontractual, con base en que su condición de fabricante le impone la garantía de entregar al mercado productos sin defectos, siendo responsable por los daños que estos ocasionen cuando presenten vicios. La Corte destacó que la jurisprudencia nacional ha considerado, de manera prácticamente unánime, que la responsabilidad del fabricante posee carácter objetivo.

Por su parte, en doctrina, Szafir sostiene que, conforme a la Ley de Relaciones de Consumo, el factor de atribución básico para el proveedor es objetivo. (Szafir, 2011). Sin embargo, dicho criterio no resulta trasladable automáticamente a la figura del *influencer*, su eventual responsabilidad debe analizarse conforme a la naturaleza de la actividad que desarrolla.

En doctrina nacional reciente, Pallas Aguilar, N. sostuvo, en su ponencia en el III Encuentro de Derecho Civil Uruguayo, que la responsabilidad del *influencer*, en tanto se encuentra en el marco de derecho del consumo, es de factor objetivo, esto es relevante en cuanto pretende tutelar efectivamente al consumidor en el ámbito digital. (Pallas Aguilar, 2024).

Sin perjuicio del interés que reviste dicha postura, la misma no resulta compartible. Como se sostuvo en el apartado precedente, la sola circunstancia de que la actividad del *influencer* se desarrolle en el ámbito de las relaciones de consumo, no justifica la aplicación de un factor de atribución objetivo. En principio, el *influencer* no integra la cadena de comercialización del producto o servicio en calidad de fabricante, importador o proveedor, sino que desarrolla una actividad de comunicación y recomendación. Salvo que en el caso concreto reúna además la calidad de proveedor en los términos previstos por la Ley N° 17.250, su eventual responsabilidad deberá analizarse conforme al factor de atribución subjetivo.

5. La naturaleza aquiliana de la responsabilidad del *influencer*. Análisis de la relación causal: entre la condición y la causa

Hay que descartar de plano que la responsabilidad del *influencer* con el consumidor sea contractual, porque el consumidor entablará la relación contractual con el proveedor del producto o servicio, si bien el *influencer* tiene cierto rol en el mercado, su intervención no suele perfeccionar el contrato de consumo, en consecuencia, ante la ausencia de un vínculo obligacional entre *influencer* y consumidor, la responsabilidad estará en la órbita aquiliana, cuya norma a regir será lo dispuesto por el artículo 1319 del Código Civil.

Considerando la apreciación anterior, es un requisito probar todos los elementos de la responsabilidad extracontractual, criterio que también sostiene Platero Alcón, A., al analizar la responsabilidad del *influencer* en el derecho español.

En cuanto a la relación causal entre la conducta del *influencer* y el daño al consumidor, se suscita un problema vinculado a la diferencia entre la condición y la causa.

Como enseña Gamarra, la condición no produce el daño, pero sí facilita que la causa eficiente actúe. (Gamarra, 2012).

Si lo aplicamos al caso del *influencer*, este determina que la persona acceda al producto o servicio, pero ello no implica que necesariamente sea el causante del daño. Entonces no todo contenido promocional que origine un daño a la persona por el uso o consumo de un producto o servicio, se le imputará al *influencer*, sino que el mismo constituirá la condición, sin relevancia para imputar la responsabilidad.

Por ejemplo, si el producto presenta un defecto y el *influencer* informó de manera veraz acerca de sus características y de los riesgos, el daño derivado exclusivamente de dicho defecto deberá atribuirse, en principio, al fabricante, importador o proveedor, conforme al régimen de responsabilidad previsto en el artículo 34 de la Ley N° 17.250, interpretado por la doctrina y la jurisprudencia nacional mayoritaria como un supuesto de responsabilidad objetiva del fabricante, importador y proveedor.

Como señala Mariño, el daño al consumidor no es producido por el riesgo en sí, sino por el defecto del producto o servicio, el cual puede consistir en defectos de fabricación, diseño, información o de conservación. Particularmente, el defecto de información adquiere gran relevancia, porque consiste en la insuficiencia de datos que, de haber sido brindados, se habría evitado el daño. (Mariño López, 2006)

En consecuencia, cuando el *influencer* aprovechando la confianza que genera en el público, engaña o no brinda la información suficiente, de forma clara y veraz, ya su conducta deja de ser la condición y se transforma en la causa adecuada del daño. Cuando existe un defecto de información, la relación causal entre su conducta y el daño sufrido por el consumidor resulta relevante jurídicamente.

Considerando lo expresado anteriormente, se debe de acreditar que el contenido comercial difundido fue determinante en la decisión adoptada por el consumidor y que terminó derivando en el daño por el uso o consumo del producto o servicio, sin poder haber recibido por parte del emisor toda la información concerniente a estos o haber sido afectado por una publicidad engañosa.

Sin embargo, es más complejo a nivel probatorio, porque muchos de los contenidos que suben los *influencers* a redes sociales no se encuentran permanentemente (o en el “*feed*”), sino que en muchas ocasiones son “*stories*” con una duración de 24 horas, borrándose posteriormente.

Cabe mencionar que resulta necesario atender al tipo de intervención que efectuó el *influencer* a la hora de promocionar un producto o servicio. No es lo mismo recomendar expresamente su adquisición a que simplemente aparezca utilizándolo.

Cuanta más intensa sea la intervención del *influencer* en el contenido promocional y mayor sea la confianza que genere en el consumidor, con mayor facilidad podrá apreciarse la incidencia causal de su conducta respecto del eventual daño.

La sola exhibición del producto no excluye, la posibilidad de responsabilidad, ya que, también puede influir significativamente en las decisiones de consumo del público.

No obstante, el consumidor debe de observar un estándar mínimo de diligencia respecto de su propia conducta. Por lo tanto, la eventual responsabilidad del *influencer* deberá apreciarse considerando también el comportamiento del consumidor, el cual debe actuar con prudencia, atendiendo las advertencias e instrucciones relativas al producto o servicio.

Si el daño deriva exclusivamente de la conducta del propio consumidor, corresponderá analizar la incidencia del hecho de la víctima como eximente de responsabilidad.

6. La eventual responsabilidad del titular de la marca por los hechos del *influencer* (breve análisis a la luz del artículo 1324 del CCU)

La responsabilidad civil derivada de la actividad del *influencer* también permite plantear un interrogante adicional: la eventual responsabilidad del titular de la marca por los daños que aquel pudiera ocasionar a los consumidores con motivo del contenido promocional difundido, en consideración al inciso V del artículo 1324 del Código Civil.

En este sentido, la doctrina nacional ha señalado que la responsabilidad por hecho ajeno requiere la existencia de una relación de dependencia, la cual no necesariamente coincide con una subordinación laboral.

Mariño sostiene que el fundamento de esta forma de responsabilidad radica en la posición de garantía derivada del poder de dirección y control que el principal ejerce sobre la actividad del dependiente. (Mariño López, 2019)

Por su parte, Mendive destaca la evolución de la doctrina y de la jurisprudencia uruguaya hacia una concepción amplia de la dependencia, basada en criterios de dependencia económica o funcional. (Mendive, 2025).

En igual sentido, Haboosh refiere a que la jurisprudencia nacional ha abandonado la concepción estrictamente laboral de la dependencia, admitiendo que esta puede configurarse cuando una persona o empresa actúa integrada en la organización económica de otra y bajo su esfera de dirección o control, aún cuando conserve su independencia jurídica. (Haboosh, 2019).

A juicio de quien escribe, la mera existencia de un contrato entre el *influencer* y el titular de la marca no basta por sí sola para configurar un supuesto de responsabilidad por hecho ajeno.

En efecto, como bien señala Mariño, las personas contratadas para ejecutar una prestación en beneficio de quien las contrata, sin quedar bajo su dirección o control, no se encuentran en una relación de dependencia.

Como ejemplo, el autor menciona al trabajador autónomo, quien desarrolla su actividad con independencia y asume los riesgos de su propia actividad, dicho supuesto no configura un caso de responsabilidad por hecho ajeno. (Mariño López, 2019).

En igual sentido, Gamarra explica que no toda utilización de la actividad de un tercero implica una relación de dependencia, pues los trabajadores independientes, aun cuando

presten servicios en interés de otro, conservan autonomía, organizan su actividad por cuenta propia y asumen riesgos derivados de ella, sin integrarse a la organización de quien los contrata. (Gamarra, 2012).

En consecuencia, este autor entiende que la eventual responsabilidad del titular de la marca deberá analizarse en cada caso concreto, atendiendo el grado de dirección, organización o control que haya ejercido sobre la actividad del *influencer*, de modo que pueda afirmarse la existencia de una relación de dependencia en los términos exigidos por el artículo 1324 del Código Civil.

Así ocurriría, por ejemplo, si el titular de la marca determina el contenido de la promoción, aprueba previamente las publicaciones, impone instrucciones respecto a su difusión o supervisa de manera constante la ejecución de la campaña; en tales hipótesis podrían constituir indicios para apreciar la existencia de una relación de dependencia de acuerdo con el artículo 1324 del CCU.

7. Conclusiones

Para finalizar el presente trabajo, puede concluirse que el *influencer* constituye un sujeto con una incidencia significativa en el mercado y en las decisiones de consumo. Por ello, la actividad que desarrolla no puede permanecer ajena al Derecho.

La especial vulnerabilidad del consumidor en las redes sociales y demás plataformas digitales, donde la publicidad suele integrarse al contenido difundido y no siempre resulta claramente identificable como tal, justifica la aplicación de mecanismos de tutela que garanticen una información veraz, clara y transparente.

En nuestro ordenamiento jurídico no existe una regulación específica de dicha figura y actividad, a diferencia de algunos países de la Unión Europea. No obstante, el ordenamiento jurídico vigente ofrece herramientas suficientes para abordar la eventual responsabilidad civil del *influencer* frente a los daños que pueda ocasionar al consumidor, sino que es posible a partir de la Ley 17.250 y del Código Civil.

La actividad promocional que desarrolla el *influencer* lo coloca en una posición de especial incidencia sobre las decisiones de consumo del público. Por ello, aun cuando no exista regulación expresa sobre la materia, le resultan exigibles los deberes de información, veracidad y transparencia en el contenido promocional que difunda.

Asimismo, no todo daño sufrido por el consumidor debe ser imputado al *influencer*. Resulta necesario distinguir entre la condición y la causa. El *influencer*, en principio, sólo será responsable cuando su conducta, mediante publicidad engañosa o por omisión de información relevante, constituya la causa adecuada del daño. Por el contrario, no responderá cuando el daño obedezca a una causa ajena a su actuación, como puede ocurrir si deriva de un defecto propio del producto o servicio, o del hecho de la víctima.

En cuanto al factor de atribución aplicable, resulta un punto debatido en doctrina, la tesis que encuadra en el régimen subjetivo resulta ser la más adecuada por los fundamentos desarrollados a lo largo del presente trabajo.

Finalmente, la eventual responsabilidad del titular de la marca por los hechos del *influencer*, no puede presumirse por la sola existencia del vínculo contractual entre ambos. Dependerá, en el caso concreto, que pueda acreditarse una verdadera relación de dependencia caracterizada por un efectivo poder de dirección, organización o control sobre la actividad promocional ejecutada.

Referencias bibliográficas

- Arias, M. P. y Dagotto, V. (2024). Responsabilidad de los influencers como generadores de publicidad comercial. *El Derecho: Revista de doctrina y jurisprudencia*, (15822), ED-V-DCCCLXV-48. <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/18762>
- Berdaguer Mosca, J. (2013). El estándar del consumidor medio en la publicidad engañosa. *Doctrina y Jurisprudencia de Derecho Civil*, (1), 19-29. <https://revistas.fcu.edu.uy/index.php/DJC/article/view/3913>
- Cruz Matteri, J. I. (2022). Influencers y relación de consumo: su responsabilidad en el derecho del consumidor. *Revista de derecho comercial y de las obligaciones*, (313), 21-24.
- España. (2022, julio 7). Ley n° 13/2022: General de Comunicación Audiovisual. BOE núm.163, de 08 de julio de 2022. <https://www.boe.es/eli/es/1/2022/07/07/13/con>
- Francia. (2023, junio 9). LOI N° 2023-451. <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000047663185>
- Gamarra, J. L. (2012). *Tratado de derecho civil uruguayo*. (Vol. 3). FCU.
- García Austt, D. y Rodríguez, G. M. (2020). Aspectos civiles y penales de los mercados multinivel. A propósito del caso “Nu Skin”. *La Ley*, 84(127), 4-7.
- Haboosh, S. (2019). Responsabilidad por hecho ajeno. Responsabilidad por hecho del dependiente. ¿Cambio de paradigma o decisión aislada? *Anuario de derecho civil uruguayo*, 50, 1178-1185.
- Italia. (2025, agosto 5). Delibera 197/25/CONS: Linee guida volte a garantire il rispetto delle disposizioni del testo unico da parte degli *influencer*. https://www.agcom.it/sites/default/files/media/allegato/2025/197_25_cons_allegato%20A_linee%20guida.pdf
- Mariño López, A. (2006). Responsabilidad por daños en el derecho del consumo. *Anuario de derecho civil uruguayo*, 36, 659-674.
- Mariño López, A. (2019). Responsabilidad extracontractual por hecho del dependiente. Relación de dependencia, factor de atribución y responsabilidad *in solidum*. *Anuario de Derecho Civil Uruguayo*, 50, 969-984.
- Martínez Medrano, G. (2020). Los influencers frente al derecho. Editorial Juris. https://editorialjuris.com/administracion/frm-libros/pdf/1724242679_influencers_derecho.pdf

- Mazzinghi, J. A. M. (2022). Responsabilidad civil del influencer frente al consumidor. *La Ley*, 86(127), 519-526.
- Mendive, A. (2025). Responsabilidad extracontractual por hecho del dependiente. *Anuario de derecho civil uruguayo*, 55, 1167-1177.
- Platero Alcón, A. (2022). *Repercusiones jurídico-civiles de la actividad de los influencers digitales*. Dykinson.
- Pallas Aguilar, N. (2024). La responsabilidad civil de los influencers: ¿publicidad no tradicional o libertad de expresión? *Ponencia presentada en el III Encuentro de Derecho Civil Uruguayo, Montevideo*. https://www.fder.edu.uy/sites/default/files/2024-10/Resumenes%20de%20ponencias%202024_0.pdf
- Szafir, D. (2011). *Tratado jurisprudencial y doctrinario: derecho del consumidor*. (Vol. 1.). La Ley Uruguay.
- Szafir, D. y Doval, G. (2004). Jurisprudencia sobre publicidad engañosa. Comentario de dos sentencias. *Anuario de derecho civil uruguayo*, 35, 851-859.
- Suprema Corte de Justicia. (Uruguay). (2022, septiembre 6). *Sentencia 784 del 6 de septiembre de 2022 (Sentencia n.º 784)*.
- Uruguay. (1994, octubre 19). *Ley N° 16.603: Código Civil*. <https://www.impo.com.uy/bases/codigo-civil/16603-1994>
- Uruguay. (2000, agosto 11). *Ley 17.250: Ley de relaciones de consumo. Defensa del consumidor*. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17250-2000>
- Uruguay. (2024, octubre 16). *Ley N° 20.383: Regulación de la actividad de los servicios de difusión de contenido audiovisual por radiodifusión o suscripción*. <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/20383-2024>
- Vilaró Luna, M. (2023). Responsabilidad civil por daños al consumidor por producto sanitario defectuoso. *Anuario de derecho civil uruguayo*, 53, 719-735.

Contribución de los autores (Taxonomía CRediT): el único autor fue responsable de la:

1. Conceptualización, 2. Curación de datos, 3. Análisis formal, 4. Adquisición de fondos, 5. Investigación, 6. Metodología, 7. Administración de proyecto, 8. Recursos, 9. Software, 10. Supervisión, 11. Validación, 12. Visualización, 13. Redacción - borrador original, 14. Redacción - revisión y edición.

Disponibilidad de datos: El conjunto de datos que apoya los resultados de este estudio no se encuentra disponible.

Editor responsable Miguel Casanova: mjcasanova@um.edu.uy