

FACULTAD DE
DERECHO Y CIENCIAS
POLÍTICAS



Carrera de Derecho y Ciencias Políticas

“LOS TESTIMONIALES DE LOS INFLUENCERS EN EL CANAL INSTAGRAM Y SU OBSERVANCIA AL PRINCIPIO DE VERACIDAD CONTEMPLADO EN EL DECRETO LEGISLATIVO N° 1044 EN LIMA METROPOLITANA: 2017-2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Abogada

Autora:

Rosa Mercedes Arbulu Muro de Carranza

Asesor:

Mg. Ana María Araujo Huerta

Lima - Perú

2021

Los testimoniales de los influencers en el canal Instagram y su observancia al principio de veracidad contemplado en el Decreto Legislativo N° 1044 en Lima Metropolitana: 2017 - 2019

DEDICATORIA

Con todo cariño se lo dedico a Dios, a mis padres, a mi amado esposo y a mis queridas dos hijas; que siempre han sido mi apoyo, mi fuerza, mi constancia en la vida, para seguir adelante en mi carrera profesional.

Los testimoniales de los influencers en el canal Instagram y su observancia al principio de veracidad contemplado en el Decreto Legislativo N° 1044 en Lima Metropolitana: 2017 - 2019

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a las personas que han contribuido en el presente trabajo con sus opiniones y comentarios:

Karen Gastiaburu Alania – Profesora de Derecho Internacional Público de la Universidad Privada del Norte.

Ana María Araujo Huerta – Profesora de Derecho de la Competencia y Regulación de Servicios Públicos de la Universidad Privada del Norte

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III. RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	45
REFERENCIAS	53
ANEXOS	55

ÍNDICE DE TABLAS

<i>TABLA N° 01 Población de estudio. Ley de Represión de la Competencia Desleal y Guía del Indecopi.....</i>	<i>29</i>
<i>TABLA N° 02 Tabla de Legislación Comparada.....</i>	<i>29</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

TABLA N° 02 <i>¿CONSIDERAS QUE EXISTEN TIPOS DE INFLUENCERS</i>	35
TABLA N° 01 <i>TABLA DE LEGISLACIÓN COMPARADA</i>	36
TABLA N° 03 <i>¿CONSIDERA USTED QUE UN TESTIMONIAL PUBLICITARIO ESTA ATADO A UN MENSAJE O EXPERIENCIA DE UN INFLUENCER</i>	39
TABLA N° 04 <i>¿CONSIDERA USTED QUE LA GUIA DEL INFLUENCER ES UN APORTE HACIA LA REGULACIÓN HACIA SUS TESTIMONIOS VERTIDOS EN CANALES DIGITALES</i>	42
TABLA N° 05 <i>¿CONSIDERA USTED QUE EL TESTIMONIAL DE UN INFLUENCER EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM, SOBRE UN PRODUCTO O SERVICIO, SE ENCUENTRA DENTRO DE LOS ALCANCES DEL PRINCIPIO SOBRE PUBLICIDAD TESTIMONIAL REGULADO POR EL DECRETO LEGISLATIVO 1044</i>	43

RESUMEN

Se encuentra en una controversia el mensaje publicitario realizado por los influencers. Por eso la presente investigación se planteó como objetivo general Determinar si el testimonial de un influencer en la red social de Instagram cumple con lo dispuesto por el principio de veracidad sobre publicidad testimonial contemplado en el Decreto Legislativo N° 1044 en Lima Metropolitana, 2017 – 2019. Los resultados arrojaron la veracidad de estos mensajes publicitarios tienen que ser regularizados no solo por la guía publicitarios de los influencers realizada por INDECOPI, sino también verificar los conceptos básicos a quienes definimos a los influencers y actualizarlo en el Decreto Legislativo 1044.

Palabras clave: Influencer, testimonial publicitario, principio de veracidad, decreto legislativo 1044.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En la actualidad, en el Perú, se encuentra aún en controversia el tema de los testimonios de los “influencers” vertidos en portales digitales con relación al modo de anunciar un producto o servicios teniendo en cuenta el principio de veracidad que puede contener el mensaje, conforme lo indicado en el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal y la Guía sobre Publicidad Digital y Recomendaciones para Influencers elaborada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI en el año 2019, la cual establece ciertos parámetros que debe de cumplir el sujeto de estudio. El objetivo de la Guía se centra en generar el correcto uso de las prácticas de publicidad digital, con especial énfasis en el influencer.

O’Guinn (2007) explica que el mensaje testimonial se basa en el tipo de fuente que lo argumenta y defiende. La versión más utilizada es el testimonial de una celebridad, un personaje que es muy reconocido en su medio. Se estima que este tipo de fuentes (celebridades) atraen más la atención y generan un deseo de emulación. Otro recurso testimonial, es el uso de voceros expertos de una marca, quienes poseen o reflejan una comprensión profunda del producto, sus características y beneficios, lo que los hace una autoridad en el tema; y el testimonial dado por un usuario común, en donde el vocero no es una celebridad ni un experto sino un usuario promedio en el cual puede confiar el

consumidor, al considerarlo parte de su grupo de referencia. También, expone que el término influencer implica influenciar y brindar su experiencia hacia un producto o servicio. Involucra la traslación del mensaje, expresando la nueva versión del líder de opinión en el medio digital, esto teniendo como variante tener un número considerable de usuarios que siguen tus portales digitales.

IABSpain, (2016) establece que un 85% de interesados expone que siguen a los influencers en las redes sociales independientemente del rubro de negocio que se maneja, puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado.

IBASpain (2019) expone que muchos autores denominan al testimonial de un influencer como el “Marketing de Influencers” ya que se utilizó para referirse al poder de influencia que las celebridades y famosos de la época de los 60 llevaban a cabo sobre los consumidores con sus opiniones y recomendaciones. En la actualidad, este poder de influencia se ha alejado de las celebridades y famosos (23%) para dirigirse hacia esos influencers desconocidos (77%), según el estudio de Augure. El 72% de los usuarios de redes sociales siguen a influencers, especialmente las mujeres y los más jóvenes.

Patrón (1995) formula que con respecto al principio de veracidad la exigencia en materia publicitaria no es más que una manifestación dentro del género de represión del engaño en las relaciones comerciales. Hoy, con el desarrollo de los medios de comunicación masiva, la difusión publicitaria de afirmaciones falaces conlleva a que, por un lado, se multipliquen los efectos distorsionantes que esta actividad produce en la competencia;

y, que potencialmente dicha conducta sea susceptible de afectar el derecho a la libertad de elección de un mayor número de consumidores.

También, Stucchi (2010) escribe que, de modo complementario, el principio de veracidad se dirige a resguardar a las empresas que concurren en el mercado. Su objetivo es evitar que los consumidores realicen una transacción, motivados por información publicitaria que distorsione su apreciación sobre la realidad, ya que cada elección que un usuario puede ser inducido al error sobre algún producto o servicio, puede determinar una desviación de la demanda en favor de la empresa que realiza publicidad contraria al principio de veracidad, perjudicando a otros competidores que ofrecen en el mercado un producto similar o sustituto del que no fue elegido por el consumidor errado. Cada transacción que realiza una empresa que infringe el principio de veracidad es una transacción menos que otra empresa competidora pudo realizar.

Infomarketing (2020) expone en un contexto reciente que se puede visualizar en el ámbito peruano con respecto a la veracidad del testimonial. También un reciente caso, en el año 2019, la influencers Tilsa Lozano, en el cuál se realiza un testimonio acerca del uso de unas pastillas denominadas “LipofitPeru”, haciendo referencia que le ayudó a bajar de peso en un corto plazo. Sin embargo, el caso fue recibido por ASPEC (Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios) hasta el momento no se realizó ninguna denuncia formal en contra de la influencer o el anunciante.

1.1. Justificación

La investigación se justifica y tiene **relevancia práctica** al ser muy importante para la sociedad, pues constituye un aporte para la modificación de la legislación y la mejora con respecto al concepto del influencer y también del principio de veracidad, específicamente en el artículo 8.2 y 16.2 del decreto legislativo 1044.

. En ese sentido, esta investigación fue elaborada según el decreto legislativo 1044, la guía del influencer del año 2019 realizada por INDECOPI y jurisprudencia internacional.

Asimismo, se justifica y tiene **relevancia teórica** al precisar las deficiencias y limitaciones que tiene la regulación acerca de los testimoniales de los influencers en función al mensaje que brindan en los canales digitales, específicamente, en Instagram. Teniendo en cuenta, que se tienen que seguir las sugerencias de la Guía Publicitaria de INDECOPI del año 2019.

1.2 Antecedentes

Con la finalidad de efectuar un análisis de esta situación problemática se hizo la revisión de investigaciones relacionadas al tema que servirían de antecedentes de la presente investigación:

Nacionales

Carrijo (2015) en su tesis titulada “Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria”. Determina el concepto de Influencer - que no se encuentra comprendido en la Ley o su documento complementario, Guía sobre Publicidad Digital y recomendaciones para Influencers y alcances. Podemos indicar, que el término *Influencer* hace referencia a aquellos individuos que tienen gran poder de dominio en los medios de comunicación. Obteniendo un gran número de seguidores en sus cuentas de redes sociales. Pero lo cierto es que cualquier persona puede ser influyente sobre un pequeño número de personas en un determinado ámbito o sector. Concurren diversos tipos de influencers que representan a sectores de la comunidad: los celebrities, los líderes de opinión (profesionales), defensores (prosumers) y embajadores. El primero, recomienda una marca, podría resultar en una gran reputación para la marca a cambio de una remuneración económica muy elevada; a pesar de ser una comunicación masiva, es decir con muy poca segmentación respecto al público meta de una empresa. También, están los embajadores, quienes tienen un nivel determinado de atribución sobre las personas que siguen sus publicaciones obtiene una contraprestación económica o material por parte de una empresa para auspiciar una de sus marcas a cambio de publicaciones y contenidos; este acuerdo genera beneficios a ambas partes. Por tanto,

nos situamos ante un vacío en la norma y en los lineamientos establecidos a razón de ella.

Almeida (2017) en su tesis titulada “Influencers la tendencia del Marketing Online” se refiere que un influencers es una especie de profesional que, debido a sus conocimientos y cercanía en un sector. Por ello, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores. Adicionalmente, se comenta que los medios de comunicación y entidades confunden el término “influenciadores”, ya que puede ser un embajador de la marca previo pago, pero no un influencer por el simple hecho de ser famoso.

Nielsen (2013) en su tesis titulada “Influencers, los nuevos reyes de las redes” tiene como objetivo verificar a quién se puede determinar influencer y también la credibilidad que puede tener su mensaje al público digital. También menciona la revolución de la comunicación de la figura de los influencers, personas con una gran habilidad para comunicar y atraer a la audiencia además de tener una gran capacidad para generar contenidos de forma constante; factores imprescindibles para aumentar la base de seguidores. Estos nuevos “reyes de las redes” no han pasado desapistados por las marcas que han visto en estas personas una nueva forma de llegar a sus clientes finales de una manera mucho más directa. Sin embargo, se hacen las siguientes interrogantes: ¿cómo se elige el influencer? ¿qué variables hay que tener en cuenta en el momento de selección?.

Pedrayes (2018) en su tesis titulada “Los influencers como modelo publicitario en redes sociales” tiene como objetivo el empleo de influencers como nuevo modelo publicitario, ya que en la actualidad la web y las redes sociales son el centro de la comunicación humana. Menciona que Estos líderes de opinión tienden a interactuar con sus seguidores, consiguen que sus mensajes tengan un alcance espectacular, por lo cual las opiniones o puntos de vista que tengan en torno a un producto o servicio consiguen afectar a la idea preestablecida que sus seguidores ya tenían de manera positiva o negativa. Esto quiere decir que existen tipos de personas que influyen a los consumidores en portales digitales y que deben de instituir en las normas legislativas.

GFK (2017) expone en el estudio titulado “Influencer”, tienen como objetivo verificar a los Influencers digitales reconocidos espontáneamente, que más de 178 son reconocidos por sus marcas en Latinoamérica y en el Perú se encuentra con 90, siendo de una muestra de 250 participantes. También, siendo el segmento de entretenimiento un 51% como temas tocados por la comunidad.

Muñoz (2017) expone en su tesis titulada “Los influencers en el Protocolo. Un caso de estudio”. Tiene como objetivo los espacios como los blogs y las redes sociales, sobre todo Twitter, Instagram o Youtube han favorecido la aparición de un nuevo perfil de prescriptores, unos líderes de opinión a los que las marcas y las empresas recurren para multiplicar el alcance de sus acciones de comunicación. En este artículo se analiza qué son los “influencers”, cómo identificarlos gracias a medidores de influencia, cuáles de

ellos son importantes en el protocolo y la organización de eventos y de qué forma influyen en ellos. Adicionalmente, se hace mención que un influencer digital debe ser capaz de transmitir confianza para animar a los usuarios a seguirle, o a suscribirse a su canal o página web, o a considerarle un referente. La mejor manera de generar esa confianza es compartir la propia experiencia con los usuarios de forma sincera y transparente. Internet lo guarda todo y es muy fácil detectar a un mentiroso revisando la hemeroteca

Apoyo (2019) explica que en el estudio titulado “Creíble, persuasiva o engañosa como interactúan los usuarios con los mensajes de marca” con el objetivo de verificar la eficacia de los canales digitales donde se encuentran los sujetos activos como los influencers que generan veracidad y credibilidad ante un producto o servicio, la red más utilizada son Instagram y Twitter son las plataformas online más efectivas en persuasión de compra obteniendo cada una un 41% de credibilidad de convencimiento de compra. Cabe resaltar que, de 9 millones, 350 mil peruanos son usuarios digitales

Internacionales

Argentina

Conarp (2020) el Influencer se encuentre promocionando comercialmente sus propios productos o servicios, sin terceros involucrados, deberá tomar las mismas medidas para asegurar que se cumplan tanto con la ley como con los principios de una comunicación responsable, en cuanto al respeto por la legalidad, veracidad, honestidad comercial y

sensibilidad social. Sobre lo expuesto, y como Guía para su utilización en Argentina, desde el CONARP se recomienda: Verificar en cada posteo o campaña, el cumplimiento con la ley aplicable conforme las distintas jurisdicciones; Verificar el cumplimiento en general de los Principios de Autorregulación que rigen en la materia y se encuentran en el Código de Autorregulación Publicitaria y Papers relacionados, emitidos por el CONARP; Verificar que la comunicación sea honesta y digna de confianza asumiendo la responsabilidad social que implica la difusión pública de un mensaje con fines comerciales; el mensaje debe ser veraz y evitar todo engaño o exageración que atente contra la buena fe del público; abuse de su confianza o explote la falta de cultura, conocimiento o experiencia de los destinatarios. Ningún mensaje, directa o indirectamente, puede contener descripciones, imágenes o textos que contribuyan a confundir al seguidor

Belgrano (2020) Ante el proyecto de ley Dicho precepto fue plasmado en la Ley 26.362 de Defensa al Consumidor, una de las primeras normativas en hacer referencia a la publicidad y establecer que las prescripciones formuladas en las publicidades y anuncios forman parte del contrato entre oferente y consumidor, y por tanto deben cumplirse. Queda claro que las manifestaciones que realice el oferente en una pauta publicitaria son obligaciones asumidas por este. La publicidad es una oferta y por tanto obliga a quien la realiza. También, expresa en el artículo 4 se considera influenciadores o influencers, a todas las personas que, poseen un número importante de seguidores o suscriptores y son sujetos verificados por la red social, y a través de su cuenta utilizan

su alto grado de exposición, su imagen reconocida en las redes sociales y su capacidad de convencimiento para promocionar un determinado objeto, producto o servicio con el objeto de influir en las decisiones de consumo de sus seguidores y de este modo obtener algún rédito económico en su beneficio

Canadá

Standards (2020) explica que la Ley de Competencia puede resultar en acción civil o penal. La publicidad engañosa y las disposiciones de marketing engañoso se aplican a marketing de influencers tal como lo hacen con cualquier otra forma de marketing. Mientras nada es mal que los anunciantes compensen influencers, o con influencers que acepten compensación, ambas partes de estas las relaciones necesitan recordar que son hacer representaciones de marketing para consumidores. También, la ley explica en el artículo n° 7 acerca de los testimonios, que se requieren de un respaldo u otras representaciones de opinión o preferencia, deben reflejar genuinas y opiniones actuales y estar basadas en información adecuada. Para mejorar comprensión de la industria y el público sobre cómo interpretar y aplicar las Code, Ad Standards desarrolla Pautas de interpretación. Estos principios se aplican al influencer marketing, así como a cualquier otra instancia en la que exista un material conexión entre el revisor y la entidad que elabora el producto o servicio disponible, como las relaciones entre el empleador y el empleado o la familia relaciones. Del mismo modo, los programas de marketing de afiliados y recomendar a un amigo también puede desencadenar requisitos de

divulgación cuando el individuo recibir compensación u otros beneficios por hacer la remisión.

Estados Unidos

Padilla (2020) Explica que la Comisión Federal del Comercio (FTC) es la agencia federal encargada, con fundamento en lo previsto en el Estatuto General —Sección 5(a) de la Ley de la FTCA—, de velar por el cumplimiento de lo establecido en esta ley sobre la protección del consumidor y la competencia en Estados Unidos. En este sentido, la FTC tiene la facultad de investigar las conductas relacionadas con las prácticas desleales, engañosas o fraudulentas en el mercado e imponer multas para lograr la reparación de los consumidores afectados. De esta forma, la publicidad de influencers al igual que la publicidad tradicional, debe ser veraz, no engañosa y tiene la obligación de revelar públicamente cualquier conexión que el influencer tenga con los vendedores, pues de contrario, se torna en ilícita.

Cabe recalcar que, Alliance (2020) estableció que los Estados Unidos fue el primer país que incorporó el marketing de influencers en sus guías de publicidad y promoción de productos en el año 2012. De igual manera, el ICAS impartió alertas a las marcas, patrocinadores e influencers sobre la obligatoriedad de que se identifique el mensaje publicitario y la forma en que esto debe realizarse. Estas alertas pueden hacerse con palabras claves como hashtag tales como “#Ad” (anuncio), “#Sponsored” (patrocinado) o “#Promoted” (promocionado).

Reino Unido

Rincón (2019) En el Reino Unido la encargada de la protección del consumidor es la Autoridad de los Mercados y Competencia (CMA, por su sigla en inglés) y la autoridad responsable de regular y vigilar la publicidad es la Autoridad de Estándares Publicitarios (ASA). Por otro lado, se encuentra el Comité de Práctica Publicitaria (CAP) que es el responsable de redactar los códigos publicitarios. Estas dos autoridades y el comité crearon un documento titulado: An Influencer's guide to making clear that ads are ads (Guía para Influenciadores para dejar claro que los anuncios son anuncios). En esta guía se especifica que la normativa principal que les aplica a los influenciadores, además de otras reglas especiales, es el UK Code of Non-broadcast Advertising and Direct & Promotional Marketing (Código del Reino Unido de publicidad no transmitida y marketing directo y promocional en adelante Código CAP)

Es importante precisar, CMA (2020) El Código CAP, aplicado por la ASA, se aplica a la mayoría de las formas de marketing de influencers. El hecho de que un anuncio esté cubierto por el Código no significa que sea un problema, solo debe seguir las reglas.

también, CMA (2020) Explica que la investigación de ASA encontró que la gente realmente lucha por identificar cuándo las redes sociales las publicaciones de influencers son anuncios. Entonces, en un mínimo, los reguladores van a esperar una etiqueta de anuncio inicial que primero debe ser notado y luego entendido. Es por ello, que se identifican por diversas etiquetas o hashtag (#) que establece dicha guía. Por consiguiente, Aunque no es ilegal para marcas para pagarle a la gente promocionar sus

productos en blogs, vlogs, tweets u otros en línea artículos, los consumidores necesitan saber que el respaldo tiene ha sido "pagado". Si esto no está claro, su puesto corre el riesgo de infringir la ley.

1.3 Marco Teórico

Influencers

Definición de Influencers

Díaz (2017) define que los influencers aparecen como una solución para la necesidad de humanización que tienen las marcas en el entorno de las redes sociales. Mencionando el origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades 18 Una de las características más destacables de los influencers es su imparcialidad. No tienen por qué ser parciales. Eso es lo que valora su comunidad: el influencer es una persona normal y corriente, como ellos. Por esa razón le entregan su confianza y siguen sus recomendaciones. Gracias a sus habilidades comunicativas y mediante su contenido, son capaces de generar opiniones, tendencias y corrientes de influencia en los demás.

Merodio (2013) explica que existen tres claras definiciones del influencer: Familiaridad: es la capacidad de establecer una relación cercana y de confianza con su comunidad de seguidores. La interacción con los seguidores es primordial, para responder a sus preguntas o recibir propuestas sobre temas importantes sobre los que publicar contenido.

Capacidad de comunicación: es fundamental que sepan transmitir, que utilicen un lenguaje natural y que su comunicación sea sencilla pero eficaz. Bidireccional, para diferenciarla del estilo periodístico tradicional y unidireccional. Experiencia: deben ser expertos en una determinada materia. Lo más importante no es que se autoproclamen expertos ellos mismos, sino que demuestren su conocimiento a través de sus publicaciones y así sean considerados por los usuarios.

Principio de veracidad

Patrón (2005) La exigencia del principio de veracidad en materia publicitaria no es más que una manifestación dentro del género de represión del engaño en las relaciones comerciales. Hoy, con el desarrollo de los medios de comunicación masiva, la difusión publicitaria de afirmaciones falaces conlleva a que, por un lado, se multipliquen los efectos distorsionantes que esta actividad produce en la competencia; y, que potencialmente dicha conducta sea susceptible de afectar el derecho a la libertad de elección de un mayor número de consumidores.

Indecopi (2013) Este principio publicitario se encuentra recogido en los actos de engaño de la nueva LRCO. Estos actos, por lo general, se presentarán en la actividad publicitaria en la medida que es a través de esta actividad, que los agentes económicos suelen informar al mercado acerca de su oferta. En apartados anteriores mencionábamos que una de las características de la publicidad comercial es que es persuasiva, por ello no se exige un deber de imparcialidad en los anunciantes. En efecto, el anunciante puede

exagerar acerca de las características de su oferta, incluso utilizando afirmaciones altisonantes, pero ello siempre y cuando no sea susceptible de inducir a error a los consumidores

Es importante precisar que no toda alegación publicitaria debe estar sometida al principio de veracidad. Solo los anuncios que contengan información objetiva serán susceptibles de inducir a error a los consumidores, pues se realizan sobre la base de elementos comprobables que, por lo general, son tomados en serio por los consumidores. También, se comenta acerca de la exageración publicitaria. La doctrina define a la exageración publicitaria como los anuncios que aumentan de modo desmesurado las características de los bienes ofertados a través de elogios altisonantes de contenido total o parcialmente comprobable, que poseen un núcleo fáctico verdadero y que no son tomados en serio por los consumidores¹³¹. Se dice que la exageración publicitaria encierra una alegación total o parcialmente comprobable debido a que las afirmaciones que en este tipo de anuncios se exponen poseen un contenido determinado cuya veracidad es factible de comprobarse

Patron (2005) añade que el fundamento para exigir la veracidad de las afirmaciones publicitarias yace en el simple hecho que es prácticamente imposible que un consumidor pueda verificar las características que los anunciantes atribuyen a sus productos, antes de adquirir los mismos. Por ello, se realizó el siguiente planteamiento:

Artículo 16°.- Actos contra el principio de autenticidad. - 16.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, impedir que el destinatario de la publicidad

la reconozca claramente como tal. 16.2.- Constituye una inobservancia a este principio difundir publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria. Es decir, sin consignar expresa y destacadamente que se trata de un pubilirreportaje o un anuncio contratado.

Decreto Legislativo 1044 (2008) Explica acerca de los actos contra el Principio de Autenticidad; Art. 16.1.- *Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, impedir que el destinatario de la publicidad la reconozca claramente como tal. 16.2.- Constituye una inobservancia a este principio difundir publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria. Es decir, sin consignar expresa y destacadamente que se trata de un pubilirreportaje o un anuncio contratado.*

Mensaje Publicitario

José Peñaloza (2012), explica que los anunciantes transmiten información, ideas y conceptos acerca de los productos o servicios que comercializan, con el objeto de promover o fomentar en el destinatario del mensaje el consumo o la contratación de dichos bienes y servicios. Un mensaje publicitario logra cumplir su función a cabalidad

cuando consigue obtener y mantener la atención de la audiencia e influir en ella en el sentido deseado. La atención se despierta de muchas formas y a través de diferentes técnicas, las cuales suelen estar relacionadas con el método o el canal que se utiliza para transmitir el mensaje. Así por ejemplo, en la transmisión de anuncios a través de medios televisivos el uso de efectos especiales resulta un recurso válido y efectivo al momento de captar la atención del público. Resulta sorprendente la atención que puede captar en el público infantil el uso de personajes de dibujos animados que hablen y les recomienden el consumo de determinado producto o en el campo de las bebidas alcohólicas, en particular de las cervezas, la personificación de las botellas, haciéndolas actuar como compañeras o confidentes del potencial consumidor. Asimismo, en los anuncios publicitarios que se transmiten a través de medios radiales se suele recurrir a la imaginación de los potenciales consumidores, para generar imágenes mentales que difícilmente podrían ser reproducidas en la realidad. ²⁶ Pero lograr la atención de los potenciales consumidores no constituye un fin en sí mismo. De nada sirve que un anuncio publicitario logre captar la atención del público si es que además, no logra persuadirlo para que opte por adquirir los productos o servicios anunciados. Un anuncio debe influir en las decisiones de consumo de sus destinatarios, y para tal fin, resulta necesario resaltar las principales características de los productos o servicios anunciados, y además, los beneficios que estos le traerán a los potenciales consumidores. (Kotler y Armstrong, 2012)

Guía de publicidad para influencers

INDECOPI (2020) precisa que existe una entidad regulatoria de la publicidad, y es el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (CONAR), organismo autónomo de iniciativa privada, conformado por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), Sociedad Nacional de Radio y Televisión (SNRTV), Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (APAP), se tienen como finalidad de instaurar la cultura de la autorregulación en la industria publicitaria. Así, el CONAR tiene como objetivo fomentar el desarrollo de la ética dentro de la industria publicitaria de acuerdo con los principios establecidos en el Código de Ética Publicitaria, tales como el principio de legalidad, decencia, veracidad y lealtad, todo ello en beneficio de los consumidores y de la leal competencia en el mercado. Las normas son aplicables para todos sus miembros: anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación. La Comisión Permanente de Ética N° 2 de este organismo ha desarrollado, en primera instancia, los aspectos legales del marketing de influencers, en el marco de una denuncia por la difusión de una presunta campaña publicitaria contraria al principio de veracidad⁴⁷ del Código de Ética Publicitaria.

1.4 Formulación del problema

¿El testimonial de un influencer en la red social de Instagram cumple con lo dispuesto por el principio de veracidad contemplado en el Decreto Legislativo N° 1044 en Lima Metropolitana, 2017 – 2019?

1.5 Objetivos

Objetivo general

Determinar si el testimonial de un influencer en la red social de Instagram cumple con lo dispuesto por el principio de veracidad sobre publicidad testimonial contemplado en el Decreto Legislativo N° 1044 en Lima Metropolitana, 2017 – 2019

Objetivos específicos

1. Identificar el concepto de influencer en la Guía Publicitaria del Indecopi
2. Identificar el concepto de testimonial publicitario
3. Determinar la relación existente entre el testimonial de un influencer y el testimonial publicitario
4. Determinar los alcances del principio de veracidad en la publicidad testimonial de un influencer.

1.6 Hipótesis

Hipótesis general

El testimonial de un influencer en la red social Instagram cumple con lo dispuesto por el principio de veracidad sobre publicidad testimonial contemplado en el Decreto Legislativo N° 1044 en Lima Metropolitana, 2017 – 2019

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El enfoque cualitativo, según Schettini (2015) es un enfoque relacionado al estudio de la sociedad. Es un tipo de metodología que ha ganado espacio en los círculos académicos. Entendemos que una de las tareas cruciales de este tipo de investigación es el manejo de la información que nos permite la construcción de datos, esa tarea que llamamos el análisis.

2.2. Diseño de investigación

Según el propósito Básica, dado que a decir RAPD (2010), Se denomina investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

Por consiguiente, se busca desarrollar y analizar el decreto Legislativo N° 1044 y la observancia de los influencers en sus testimonios publicitarios. Sin embargo, no con la finalidad de cambiar la realidad sino solo de comprenderla y sugerir algunas modificaciones a la investigación realizada.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica según Krippendorff (2004) expresa que formular inferencias replicables y válidas de un texto (o cualquier otro material importante) con relación al contexto de su uso (p. 18).

Las técnicas empleadas para el presente trabajo de investigación son las siguientes:

a) Análisis de fuente documental: Técnica que se utilizará para analizar los casos y decretos establecidos con respecto a nuestras variables de estudio.

b) Entrevista, de categoría estructurada: Estas técnicas nos permitirán:

Recolectar, ordenar, graficar y conservar la información y los datos

- Verificar los estudios realizados de manera cualitativa
- Análisis Exegético: Sistemático.

Instrumento: El instrumento fue la guía de la entrevista y la guía de análisis documental, como indica Hernández (2014) “es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente”

2.4. Población y muestra

Según Arias- Gómez (2016) “población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones entre otros”.

En el presente trabajo, la población en la investigación está conformada por el Decreto Legislativo N° 1044, así como la Guía del Influencer realizada por INDECOPI; además de entrevistas a influencers y a abogados especialistas en derecho de la competencia en Lima Metropolitana. La muestra está conformada por los artículos 8 y 16 de dicho Decreto, y las entrevistas a tres (03) influencers y a cuatro (04) especialistas en derecho a la competencia.

Tabla 1 Población de estudio. Ley de Represión de la Competencia Desleal y Guía del Indecopi

Norma	Fecha de Publicación	Contenido
Decreto Legislativo N° 1044	26/06/2008	En la presente Ley reprime todo acto o conducta de competencia desleal que tenga por efecto, real o potencial, afectar o paralizar el adecuado funcionamiento del proceso competitivo. presente Ley se aplica a actos cuyo efecto o finalidad, de modo directo o indirecto, sea concurrir en el mercado.

Guía INDECOPI	Fecha de Publicación	Contenido
Publicidad Influencers	2019	El objetivo central de esta guía es orientar el correcto ejercicio de las prácticas de publicidad digital, con especial enfoque en la publicidad de influencers.

Tabla 2

Decreto	Artículo	Contenido
Decreto Legislativo N° 1044	Art. N°8	Actos de engaño
	Art. N°16	Actos contra el principio de autenticidad

Tabla 3 Muestra de estudio. Entrevistas a Especialistas en Derecho de la Competencia e Influencers

Muestra	Técnica	Contenido
03 Influencers	Entrevistas	¿Qué implica ser un influencer digital?
		¿Desde cuándo te manejas en el negocio digital siendo influencer?
		¿Cuál crees tú que es la relación entre el testimonial de un influencer y el Testimonial publicitario?
		¿Consideras que existen tipos de influencers en el mundo digital?
		¿Qué aporte considera usted que otorga la Guía de Indecopi realizada hacia los Influencers?
		Cuéntanos ¿Conoces los alcances con respecto al principio de veracidad señalado en el Decreto Legislativo 1044, como se relaciona con que debe tener un el testimonial de un influencer?

Muestra	Técnica	Contenido
04 Especialistas en Derecho a la Competencia	Entrevistas	¿Conoces el término influencers?
		¿Cuál crees tú que es la relación entre el testimonial de un influencer y el Testimonial publicitario?
		¿En qué consiste el principio de veracidad al que hace alusión el Decreto Supremo 1044?
		¿Considera usted que la guía de Indecopi realizada hacia los Influencers es un aporte hacía la regulación hacia sus testimonios vertidos en canales digitales?
		¿En qué consiste el artículo 08 y 16 del Decreto Legislativo 1044?, se relaciona con respecto al mensaje relacionado a los influencers
		¿Qué es el mensaje publicitario?

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

La técnica para la recolección de información es mediante la recopilación de diversas fuentes. Documentos nacionales y extranjeros con una antigüedad no mayor a 5 años.

Fichas bibliográficas: Se realizó la recolección de información mediante libros físicos y virtuales, tesis y revistas. elaborando la técnica de análisis documental, recolectando diversos documentos nacional y extranjera con una antigüedad no mayor a 5 años, siendo la fuente principal de información el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Consejo Nacional de Regulación Publicitaria, así como el sistema de artículos y tesis académicas de calidad científica Dialnet que posee diversas publicaciones con respecto a temas de derecho a la competencia y a los ejes de investigación. Asimismo, se realizó la búsqueda de calidad científica en Redalyc para la casuística de diversas normas que se atenderán en la tesis.

Entrevistas: Se realizó entrevistas a profundidad como parte de la técnica cualitativa para la recolección de información con respecto a nuestro tema de investigación, esto será realizado a profesionales especialistas en Derecho a la Competencia. Como también, a los sujetos activos que serían los influencers.

2.6 Método de análisis de datos

El método de la investigación lógico – analítico, se realizará el análisis de las normas materia de estudio y una recopilación de nuevos documentos.

Lopera (2010) Explica que el análisis como la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos. Luego, del método como modo ordenado de proceder para llegar a un fin determinado: la verdad, el poder, la persuasión, el cuidado de sí, el nirvana, la alegría, la certeza, el placer, la validez, la salvación, la conciliación, el amor. El método es entonces un camino, una manera de proceder, que puede constituirse en un modo de ser al incorporarse como un estilo de vida, lo que expresa su dimensión ética. Por consiguiente, el método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos.

2.7 Procedimiento

Método analítico: Se realizó para determinar diversos artículos del Decreto Legislativo 1044, para obtener resultados con respecto a nuestro problema de investigación. También, cabe precisar que se utilizó para la guía publicitaria del Influencer.

Observación de documentos legales: Conforme a lo recopilado en la información con los especialistas en base al Derecho de la Competencia y los sujetos activos, se determinó las muestras de las normas legales respecto a los actos de engaño.

2.8 Aspectos Éticos

Toda la información contenida en esta investigación proviene de una fuente confiable, así mismo, se ha citado de manera correcta empleando el manual APA a los autores cuyos aportes han contribuido con el objetivo de nuestra investigación, determinar la observancia de los testimoniales de los influencers con el principio de veracidad en el Decreto Legislativo N° 1044.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

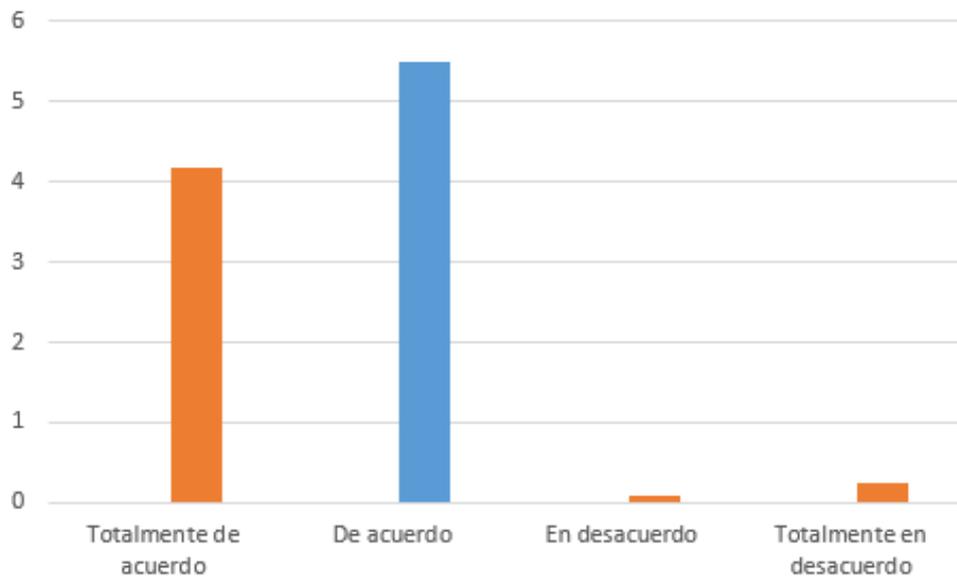
3.1 Primer objetivo específico: Identificar el concepto de influencer en la Guía Publicitaria del Indecopi

En las entrevistas realizadas a los influencers y a los especialistas en Derecho de la Competencia se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Qué implica ser un influencer digital? A partir de las respuestas obtenidas de las entrevistas a profundidad. El 75% de los entrevistados concuerdan que un Influencer genera contenido de valor y diferencial con respecto al público objetivo al cuál se dirigen. “Conocer y participar activamente de la transmisión e interacción de contenido propio con tu comunidad” (Entrevista #1).

Por otro lado, el 25% de los entrevistados hizo referencia a que un influencer se basa en el total de seguidores que pueden tener en su plataforma digital y tener un enganche con las marcas publicitarias. “La plataforma debe tener masivamente a una gran audiencia interesada, lo cual te permite tener capacidad de influenciar en tus seguidores” (Entrevista #4).

A la pregunta **¿Consideras que existen tipos de influencers en el mundo digital?**



Fuente: Elaboración propia. (Influencers) *Figura 2:* Se observa que la mayor parte de los entrevistados se encuentra De acuerdo que si existen tipos de influencers en el mundo digital. Cabe resaltar que las categorías implican el número de seguidores que obtienen.

Tabla 01: *Tabla de legislación comparada*

A continuación, se presentará una legislación comparada con normativas internacionales que explican acerca de la regulación de los influencers.

País	Cuerpo normativo
Canadá	<p>Lineamientos para educar a la industria del marketing de influencers sobre las obligaciones de divulgación y brindar un marco práctico para ello. Por consiguiente, el término influencer es Alguien que posee el potencial de influir en los demás, independientemente del número de seguidores o espectadores que pueda tener. Las personas a las que afectan los influencers son</p> <p>definido como una persona o grupo que toma medidas o cambia de opinión / comportamiento como resultado de la exposición a la información proporcionada por un influencer. Esto puede ocurrir en un blog, sitio web de redes sociales u otras publicaciones de medios. Los influencers también pueden ser conocidos como "Talento" o "Creadores de contenido". (Ad Standards Influencer Marketing Steering, 2020)</p>

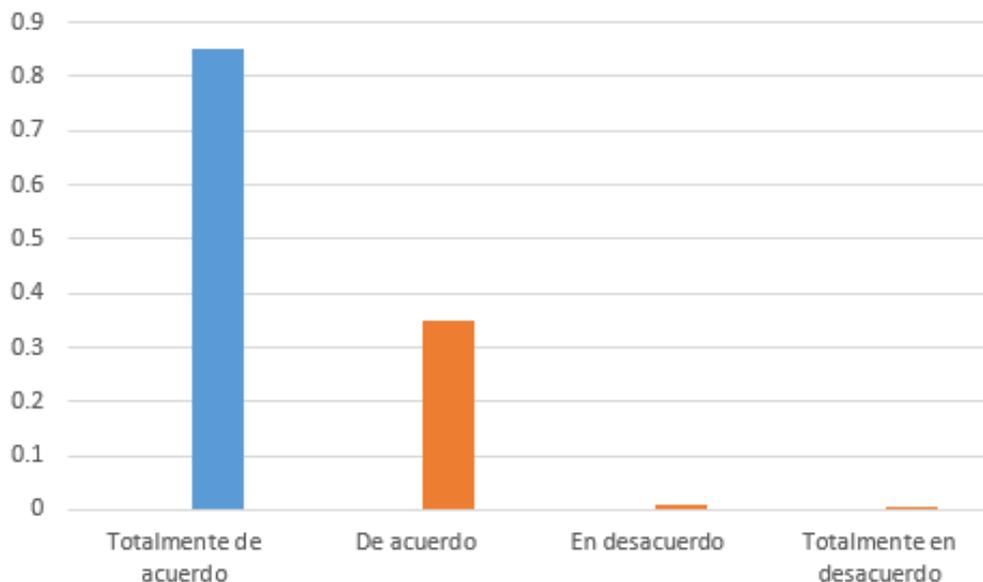
Argentina	<p>La Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), hizo una clasificación de los influenciadores en función del número de seguidores. Nano Influencer los que cuentan entre 3286 y 8611 seguidores; Micro Influencer entre 8.611 y 96.111 e Influencer entre 96.111 y 575.000. Finalmente se encuentran las celebrities, para lo cual es necesario contar con más de 575.000 de seguidores en las redes sociales. (la Ley Nacional 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual; Ley de Lealtad Comercial; Ley de Defensa del Consumidor)</p>
	<p>El organismo de control dijo que las celebrities a las que se les paga para promocionar marcas y productos, pero que no lo dejan claro, podrían estar violando las leyes de protección al consumidor y engañando a la gente.</p> <p>Las celebrities de los medios sociales, vloggers y personalidades de Twitter a menudo tienen millones de seguidores y ejercen más influencia sobre los hábitos de compra de los consumidores que las celebrities</p>

<p>Reino Unido</p>	<p>tradicionales o la publicidad. ‘Entonces, es realmente importante que se les diga claramente si una celebridad está promocionando un producto porque lo han comprado ellos mismos, o porque la marca les ha pagado o les ha recompensado de alguna manera’.</p>
<p>Chile</p>	<p>Un tema de especial relevancia es el de los influencers, el cual se aborda tanto en el Artículo 33° como en el Artículo 19° “Testimoniales, Imitaciones, Personificaciones y Doblajes”. Los mensajes publicitarios sólo podrán contener testimonios auténticos de personas que avalen el producto anunciado, derivados de experiencias directas, pasadas o presentes, de quien presta la declaración, o de aquél a quien el declarante personifica. Los testimonios deben ser siempre comprobables y vigentes. 19 El testimonio por sí solo no puede ser considerado ni presentado como prueba de que las promesas de un mensaje son ciertas. La prueba de las mismas se regirá por las normas pertinentes del Código.</p>

Segundo Objetivo específico; Identificar el concepto de testimonial publicitario

Se realizó tablas gráficas para la presentación de las respuestas de los entrevistados con el fin de obtener información de manera porcentual a cada pregunta.

A la pregunta ¿considera usted que un testimonial publicitario está atado a un mensaje o experiencia de un influencer?



Fuente: Elaboración propia. (Especialista Derecho a la Competencia)

Figura 5: Se observa que la mayor parte de los entrevistados se encuentra De acuerdo que si existe una similitud ante un mensaje de un influencer o respecto a un testimonial publicitario, ya que al tener un que se cuenta para ser conocida una marca, nacen los influencers a través de las diferentes herramientas que nos brinda las redes sociales. En ese sentido, se hace de conocimiento las medidas que deben adoptar los influencers en cada video

En el Artículo 08 de del Decreto Legislativo 1044 se explica acerca de los actos de engaño, ¿Esto se puede ver ahora en los testimoniales vertidos por los influencers? El 96% de las entrevistados concuerda de manera positiva con respecto a lo que el Art.8.2 de D.L 1044 explica acerca de los actos de engaño en un mensaje o testimonio que tenga que ser sustentada o autentica o que sea corroborada mediante un testigo, es importante precisar que los entrevistados explicaban que existen vacíos legales de los cuales esto tiene que ser actualizado hacia los nuevos cambios digitales. “Por supuesto que sí, en la actualidad y dada la coyuntura, las entidades privadas e incluso entidades estatales, contratan a los influencers para difundir sus productos, servicios o simplemente, brindar un mensaje con la finalidad de hacer referencia a una marca; ahora muchas entidades adoptan nuevas medidas de marketing en la cual el Estado, debe legislar para no encontrar un vacío legal a la hora de su regulación y adaptarse a estos nuevos cambios de la era digital (Entrevista #1).”

Cabe precisar que el 4% de las entrevistas hizo referencia que en el artículo 8 no se logra precisar el concepto de actos de engaño como lo registra el Decreto Legislativo 1044. “El artículo 8 establece en que consiste el acto de engaño no se logra describir un acto específico que puede determinar la ley entre un testimonio o una reseña vertida por algún individuo (Entrevista #5)”.

En este proceso de investigación, los sujetos activos como los influencers se les formuló preguntas con respecto a los testimoniales publicitarios y se determinó que:

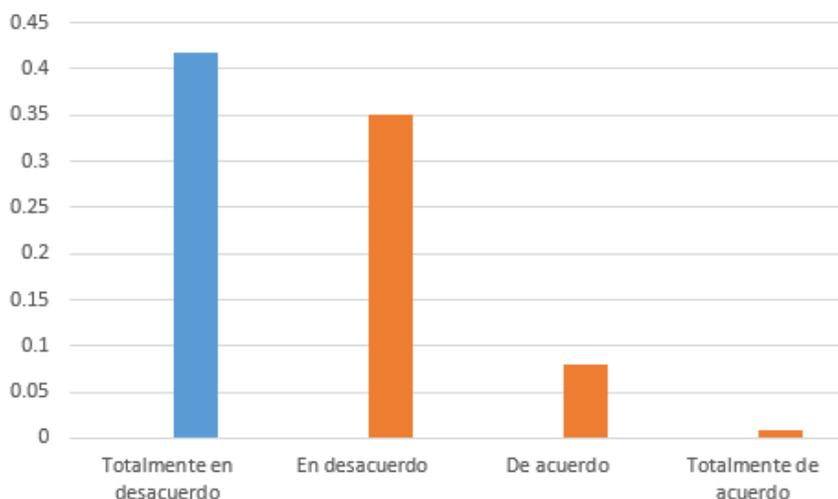
¿Cuál crees tú que es la relación entre el testimonial de un influencer y el Testimonial publicitario? El 93% de las entrevistas determinar que existe relación entre un testimonio de un influencer y un testimonial publicitario, precisando que dichas reseñas en las plataformas digitales tienen que ser aclaradas de manera que los usuarios finales puedan comprender que se trata de una publicidad pagada. “Por ejemplo, cuando te envían regalos o productos a promocionar, si bien es cierto las marcas esperan que hables positivamente de este, lo cual es totalmente válido, es parte del negocio; pero el influencer tiene que aclarar que es un acuerdo publicitario, sin desmerecer su funcionalidad (Entrevista #3).”

Sin embargo, el 7% de los entrevistados concluye que no se obtienen una relación publicitaria, puesto que la experiencia que brindan es propia acerca de un producto o servicio y que solo se basan en unboxings, es decir, regalos que las marcas pueden ofrecerte para que puedan registrarlos en su contenido diario. “En los *Unboxings*, en los en vivos, etc. Caso distinto es cuando compra o desea compartir un producto o servicio por mera experiencia, con el solo fin de mostrarles lo mejor a su audiencia y que sepan lo que realmente te gusta (Entrevista #3).”

Tercer Objetivo Especifico; Determinar la relación existente entre el testimonial de un influencer y el testimonial publicitario.

¿En qué consiste el principio de veracidad al que hace alusión el Decreto Supremo 1044? En las entrevistas generadas a los seis especialistas en Derecho a la Competencia. El 100% de los entrevistados determinan que el principio de veracidad se ve reflejado en el Decreto Legislativo 1044 del año 2008, sin embargo, dicho documento tiene que actualizarse con los diversos actos digitales que se demuestran en la actualidad, puesto que los sujetos activos como los influenciadores ejercen un papel importante en los actos de veracidad. “El anunciante o influencer quien es encargado de la difusión de la publicidad, tiene la responsabilidad administrativa de manera individual, ajeno a la empresa que lo contrata para determinado fin (Entrevista #6).”

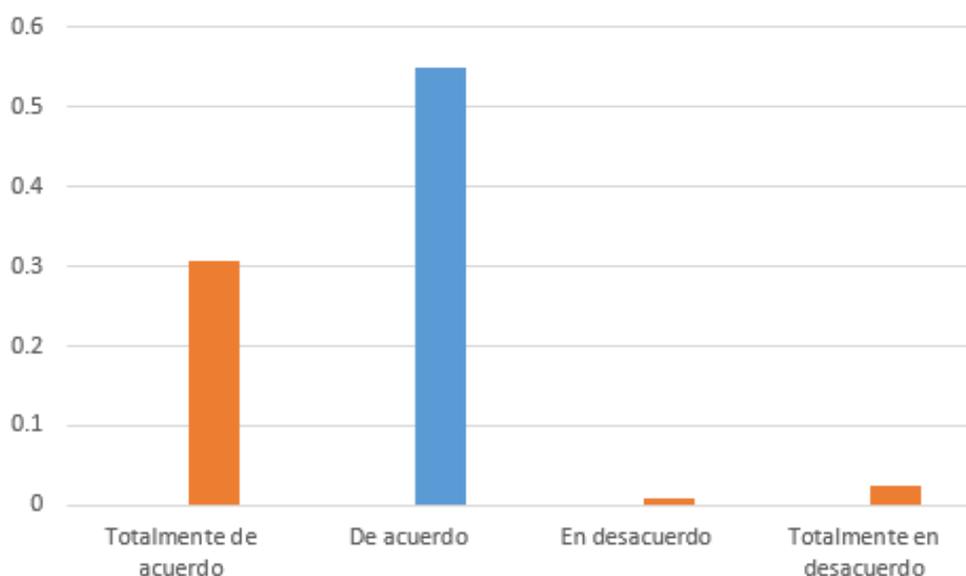
A la Pregunta ¿Considera usted que la guía de Indecopi realizada hacia los Influencers es un aporte hacia la regulación hacia sus testimonios vertidos en canales digitales?



Fuente: Elaboración propia. (Especialista Derecho a la Competencia)

Figura 6: Se Observa que la mayor parte de los entrevistados se encuentra Totalmente en desacuerdo o En desacuerdo con respecto a la Guía de Indecopi realizada para la regulación de los testimonios vertidos de los influencers en plataformas digitales. Ya que se precisa que encuentran vacíos legales en concreto de manera administrativa con respecto a las sanciones que se deben de imponer ante una práctica de actos de engaño.

A la pregunta ¿Considera usted que El testimonial de un influencer, en la red social Instagram, sobre un producto o servicio, se encuentra dentro de los alcances del principio de veracidad sobre publicidad testimonial regulado por el Decreto Legislativo 1044?



Fuente: Elaboración propia. (Especialista Derecho a la Competencia)

Figura 7: Se observa que la mayoría de los entrevistados se encuentra De acuerdo con respecto en cuanto los influencers tengan que acreditar las características de los productos o servicios, puesto que cumplen un rol de anunciante ante cualquier anuncio. Cabe resaltar que cada influencer tiene que tener cuidado con lo que afirma o difunde en redes sociales, sobre todo si es una figura pública con un cuantioso número de seguidores que tomaran como mucha credibilidad lo que afirman de determinado producto que publicitan.

CAPÍTULO I V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Limitaciones

Debido a la escasez de abogados expertos en el tema, de forma muy específica la veracidad del mensaje publicitarios en los canales digitales, y a la poca difusión que se tiene con respecto al tema de principio de veracidad en los testimoniales publicitarios. Sin embargo, conforme a las entrevistas realizadas se logró revisar existen expertos que han estudio el tema y además la guía publicitaria de los influencers desarrollada en el 2019 por INDECOPI. Adicionalmente, se tomó como aporte a los influencers mediante las entrevistas realizadas.

Se encontraron insuficientes artículos nacionales que hablen del tema, en especial sobre el concepto del influencer y los testimoniales publicitarios. Sin embargo, se pudo complementar con investigación internacional a efecto de realizar la comparativa a la guía del influencer realizada en el 2019.

4.2 Discusión

En este bloque, discutimos los resultados de acuerdo a cada objetivo específico planteado, los cuales se obtuvieron de la aplicación de los instrumentos, y luego realizamos la discusión del objetivo general.

4.2.1. Discusión del resultado n.º 1 (en relación al objetivo n.º 1: Identificar el concepto de influencer en la Guía Publicitaria del Indecopi

Al analizar el concepto de un influencer en el mundo digital, se observa que los entrevistados explican que existen los tipos de influencers siguiendo las variables de nano y micro influencers, en los cuales se puede determinar que también los celebrities representan en dicha segmentación. Tomando en cuenta que dependerá de la categoría de y locación.

Estos resultados se asemejan a lo expuesto por (Carijo , 2015) Existen diversos tipos de influencers que representan a sectores de la comunidad: los celebrities, los líderes de opinión (profesionales), defensores (prosumers) y embajadores. El primero de ellos, recomienda una marca, podría repercutir en una gran reputación para la marca a cambio de una remuneración económica muy elevada; a pesar de ser una comunicación masiva, es decir con muy poca segmentación respecto al público meta de una empresa.

Pero si lo vemos desde otro punto de vista no se puede precisar en dichos conceptos como identificar a un influencers en el canal digital, ya que la contextualización precisa más a estos sujetos de estudio en el ámbito publicitario en canales tradicionales como radio, periódico y televisión.

Sin embargo, con respecto a los tipos de influencers el autor agrega (Pedrayes, 2018) estos usuarios además de ser consumidores empiezan a ser también creadores de

contenido, por lo que se ha implantado una nueva relación con las marcas y estos pasan de ser un comprador pasivo a compradores activos. De esta manera, se puede indicar que son consumidores fieles, enamorados de una marca y el feedback que brindan puede influir en la forma de desarrollar como táctica a los influencers (Adecec , 2016). Esto quiere decir que existen tipos de personas que influyen a los consumidores en portales digitales y que deben de establecerse en las normas legislativas.

Al analizar los resultados, se observa que los entrevistados explican que existen los tipos de influencers siguiendo las variables de nano y micro influencers, en los cuales se puede determinar que también los celebrities representan en dicha segmentación. Tomando en cuenta que dependerá de la categoría que representen a la marca o anunciante. Sin embargo, es importante precisar que en el Decreto Legislativo 1044 se debe realizar una actualización con respecto al uso del influencer en la norma.

4.2.2 Discusión del resultado n.º 2 (en relación al objetivo n.º 2: . Identificar el concepto de testimonial publicitario

Para observar la relación existente entre el testimonial de un influencer y el testimonial publicitario. Los entrevistados tuvieron diversas opiniones con respecto a la problemática, pues se toma en cuenta también los actos de engaño que puede cometer el sujeto activo. Por ello, tanto como el testimonial publicitario y de un influencer tienen

relación, ya que se comunica una experiencia con un producto o servicio, sin embargo, los entrevistados

concluyeron que se deberá contar con medios probatorios idóneos que acrediten la veracidad de dicho mensaje y que, en buena cuenta, demuestren que el testimonio es reciente y auténtico.

Ante esta situación, José Peñaloza (2012), explica que los anunciantes transmiten información, ideas y conceptos acerca de los productos o servicios que comercializan, con el objeto de promover o fomentar en el destinatario del mensaje el consumo o la contratación de dichos bienes y servicios. Un mensaje publicitario logra cumplir su función a cabalidad cuando consigue obtener y mantener la atención de la audiencia e influir en ella en el sentido deseado. La atención se despierta de muchas formas y a través de diferentes técnicas, las cuales suelen estar relacionadas con el método o el canal que se utiliza para transmitir el mensaje.

Estos resultados se asemejan a lo expuesto por el Decreto 1044, la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante. (Decreto Legislativo 1044, Art. 8.3, 2008). Por otro lado, la afirmación con respecto a la credibilidad de información también lo estima el autor (Stucchi, 2018) el modelo de competencia perfecta asume que los agentes que participan en el mercado: Ser racionales y también gozar de información absoluta y transparente sobre todas las

ofertas disponibles y su calidad, lo que les permite asignarle un valor a los bienes o servicios.

4.2.3 Discusión del resultado n.º 3 (en relación al objetivo n.º 3: Determinar los alcances del principio de veracidad en la publicidad testimonial de un influencer.

Al analizar la veracidad de los testimoniales publicitarios emitidos por los influencers, se observa que los entrevistados, en este caso, especialistas en Derecho de la Competencia determinaron que los mensajes que acotan son subjetivos y no determinan los requerimientos del principio de veracidad, concuerdan que deben tener una asesoría por parte de la Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad. Para obtener un acercamiento más real a la regulación de su actividad en las normas de competencia desleal y, en especial, a las reglas que rigen la actividad publicitaria

No obstante, También, Stucchi (2010) escribe que, de modo complementario, el principio de veracidad se dirige a resguardar a las empresas que concurren en el mercado. Su objetivo es evitar que los consumidores realicen una transacción, motivados por información publicitaria que distorsione su apreciación sobre la realidad, ya que cada elección que un usuario puede ser inducido al error sobre algún producto o servicio, puede determinar una desviación de la demanda en favor de la empresa que realiza publicidad contraria al principio de veracidad, perjudicando a otros competidores que ofrecen en el mercado un producto similar o sustituto del que no fue elegido por el

consumidor errado. Cada transacción que realiza una empresa que infringe el principio de veracidad es una transacción menos que otra empresa competidora pudo realizar. Sin embargo, teniendo en cuenta las definiciones de los testimoniales publicitarios, según el Decreto Legislativo 1044 art. 16.2, señala que los actos de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo. Esto quiere decir que todo acto con respecto a una experiencia de un producto o servicio debe ser veraz y probada. Esto concuerda con lo expresado por el autor (Almeida, 2017) se refiere que un influencers es una especie de profesional que, debido a sus conocimientos y cercanía en un sector, se convierte en un fiable prescriptor de un producto o servicio para el público en general. Sus opiniones son bien valoradas debido a la fiabilidad y la confianza que le otorgan sus seguidores. Esto refuerza lo señalado por Nielsen, los Influencers, quienes nacen a partir de la credibilidad que sienten los usuarios por personas con intereses en común, por lo general miembros de una comunidad de la cual se sienten parte (Nielsen, 2013) Estos estos personajes generan gran credibilidad entre sus seguidores en los portales digitales.

4.3 Conclusiones

1.- Del análisis acerca de los testimonios realizados por los influencers en plataformas digitales, en este caso, Instagram, se concluye que estos mensajes perciben como derivado a la experiencia hacia los consumidores finales tienen que denotar la credibilidad, ya que pueden incurrir a actos de engaño. Ya que deberá de contar con medios aprobatorios idóneos del producto o servicio que se difunda en dicho canal digital. También, se debe tomar en cuenta a las agencias contrat¹antes que tienen el régimen de anunciantes deben contar con los medios aprobatorios correspondientes con respecto a los contratos de los sujetos activos mediante Indecopi.

2.- Del análisis acerca de la semejanza entre los testimoniales publicitarios y los influencers, se determina que existe una experiencia en los dos regímenes, ya que explica un sujeto activo, pues tanto el influencers o un testimonio va dirigido a los consumidores con la finalidad de que transmitan información que no induzca a error a otros agentes económicos sobre las características, atributos, ventajas y condiciones. Por consiguiente, los anunciantes requieren contar con el sustento probatorio correspondiente antes de su difusión. Por el contrario, los mensajes de contenido subjetivo suelen ser considerados como simples opiniones del anunciante y no requieren sustento probatorio alguno y incurrirán a generar actos de engaño. Por consiguiente, se

requiere de una actualización de la norma (Decreto Legislativo 1044 del año 2008), específicamente en el artículo 16.2

3.- Del análisis acerca de los principios de veracidad de un testimonial de un influencers, se determina que el sujeto activo al obtener un número de seguidores conectados a su red digital se tiene que regir a ciertos parámetros de los principios de veracidad del Decreto Legislativo 1044 y los actos regulatorios determinados por Indecopi. Por consiguiente, Es un mensaje que tiene bastante grado de probabilidad de generar confianza en el público objetivo, pueden ser opiniones, en base a la experiencia de quien las emite. También, generar las capacitaciones correspondientes a los sujetos activos para verificar las medidas que tienen que tomar para cualquier testimonio vertido en su plataforma digital. Sin embargo, la conclusión con respecto al análisis, es que el Decreto Legislativo 1044 tiene que ser actualizado con la terminología correcta para que pueda haber sustento en la norma. Específicamente, en el artículo 8.2 con respecto a los actos de engaño.

REFERENCIAS

- Apoyo (2019) Creíble, persuasiva o engañosa como interactúan los usuarios con los mensajes de marca. Disponible en: <https://www.ipsos.com/es-pe/creible-persuasiva-o-enganosa-como-interactuan-los-usuarios-con-los-mensajes-de-marca>
- Almeida, Rafaela (2017) Influencers la nueva tendencia del Marketing Online. p. 14-21
- Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria. [online] Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid. Disponible en: <http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/13095/1/TFG-N.241.pdf>
- El peruano (2008) Decreto Legislativo 1044. Disponible en: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/leyrepresioncompetenciadesleal.pdf>
- Musco, E. (2016) Lineamientos sobre publicidad engañosa – Repositorio
- Indecopi http://cepr.org/sites/default/files/cepr_rhodes_wilson.pdf. Consultado: 13 de octubre del 2019
- Muiñoz, Pilar (2017) Los influencers en el Protocolo. Un caso de estudio. Disponible en: http://www.rafaelalmeida.com/Influencers_1er_capitulo.pdf

- Nielsen (2013). Global trust in advertising and brand messages. Disponible en:<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/global-trust-in-advertising-andbrand-messages.html>.
- Pedrayes, (2018) Los influencers como modelo publicitario en redes sociales. Disponible en:
<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31088/TFG-N.995.pdf?sequence=1>
- Pasquel, Enrique; Patron, Carlos. El derecho de la Competencia Desleal, 2010.Pp.35-36
- Stucchi, Pierino. Influencers: ¿Legalmente qué deben tener en cuenta al hacer publicidad? (2019)

ANEXOS

Guía de Entrevistas

Entrevistas a profundidad: Abogados especialistas en Derecho a la competencia

INSTRUCCIONES:

A continuación, se le presenta el siguiente cuestionario cuyo objetivo es recopilar datos sobre la regulación de los testimoniales de los influencers en la red social Instagram y que se encuentran dentro de los alcances de principio de veracidad.

DATOS GENERALES

Cargo:.....

Tiempo en el Cargo:.....

Edad:.....

1.- ¿En qué consiste el principio de veracidad al que hace alusión el Decreto Supremo 1044?

2.- En el Artículo 08 de dicho Decreto se explica acerca de los actos de engaño, ¿Esto se puede ver ahora en los testimoniales vertidos por los influencers?

3.- Para usted, ¿Cuál es la definición de un testimonial publicitario?

4.- Actualmente, ¿considera usted que Un testimonial publicitario de un influencer cumple con los regímenes de veracidad?

5.- ¿Qué aporte considera usted que otorga la Guía de Indecopi realizada hacia los Influencers?

6.- ¿Considera usted que El testimonial de un influencer, en la red social Instagram, sobre un producto o servicio, se encuentra dentro de los alcances del principio de veracidad sobre publicidad testimonial regulado por el Decreto Legislativo 1044?

Entrevista a profundidad: Influencers

DATOS GENERALES

Cargo:.....

Tiempo en el Cargo:.....

Edad:.....

- 1.- ¿Qué implica ser un influencer digital?
- 2.- ¿Desde cuándo te manejas en el negocio digital siendo influencer?
- 3.- ¿Cuál crees tú que es la relación entre el testimonial de un influencer y el Testimonial publicitario?
- 4.- ¿Consideras que existen tipos de influencers en el mundo digital?
- 5.- ¿Qué aporte considera usted que otorga la Guía de Indecopi realizada hacia los Influencers?
- 6.- Cuéntanos ¿Conoces los alcances con respecto al principio de veracidad señalado en el Decreto Legislativo 1044, como se relaciona con que debe tener un el testimonial de un influencer?

Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Descripción Conceptual	Dimensiones	Indicador	Item	Fuente Item	Técnica e instrumento
Variable Independiente 1 Decreto Legislativo 1044 del 1 al 54	Art. 16.1 Actos contra el principio de autenticidad. Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, impedir que el destinatario de la publicidad la reconozca	Actos contra el principio de autenticidad Actos de engaño	Porcentaje de veracidad en los testimonios	Testimoniales publicitarios	Patron (2005)	Tipo de investigación : Cualitativa Alcance de la investigación Correlacional Diseño de investigación No experimental Población

	<p>claramente como tal. Art. 8.2</p> <p>Configuran actos de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo.</p>					<p>Influencers digitales</p> <p>Muestra</p> <p>06 profesionales</p> <p>Derecho a la competencia</p> <p>Técnica:</p> <p>Entrevistas</p>
--	--	--	--	--	--	--

Variable Independiente 2	José Peñaloza (2012), los anunciantes transmiten información, ideas y conceptos acerca de los productos o servicios que comercializan, con el objeto de promover o fomentar en el destinatario del mensaje el consumo o la contratación de dichos bienes y servicios.	Influencers y su clasificación Mensaje publicitario Canal de comunicación	Alcances de los principios de veracidad	El mensaje publicitario	Stucchi (2010)	
Testimoniales publicitarios	Díaz (2017) define que los influencers					

	aparecen como una solución para la necesidad de humanización que tienen las marcas en el entorno de las redes sociales.					
--	---	--	--	--	--	--