

FACULTAD DE
DERECHO Y
CIENCIAS
POLÍTICAS



Carrera de Derecho y Ciencias Políticas

“LA COMPETENCIA DESLEAL Y LA PUBLICIDAD EN LAS PUBLICACIONES DE LOS INFLUENCERS DE INSTAGRAM EN LIMA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Abogada

Autora:

Adriana Guadalupe Arteaga Farias

Asesor:

Mg. Rodrigo Olano Romero

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A mi familia.

AGRADECIMIENTO

A los profesores que aportaron en mi formación académica y dejaron grandes enseñanzas. A todos aquellos que me acompañaron en este camino.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
INDICE GENERAL.....	4
INDICE DE TABLAS	6
INDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática.....	10
1.2 Antecedentes.....	11
1.3 Marco Teórico	15
1.4 Formulación del problema.....	26
1.5 Objetivos	26
1.6 Supuesto jurídico	26
1.7 Justificación.....	27
CAPITULO II. METODOLOGÍA	29
2.1 Tipo de investigación	29
2.2 Población y Muestra	31
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	32
2.4 Procedimiento y análisis de datos.....	33
2.5 Aspectos éticos.....	34
CAPITULO III. RESULTADOS.....	35
3.1 Actos contra el principio de autenticidad	35
3.2 Actos contra el principio de veracidad	45
3.3 Actos contra el principio de legalidad	55
CAPITULO IV. DISCUSIÓN	70
4.1 Discusión	70
4.2 Limitaciones	73

4.3 Implicancias	73
CAPITULO V. CONCLUSIONES	75
REFERENCIAS	77
ANEXO N° 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	83
ANEXO N° 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE CATEGORIAS.....	84

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Actos contra el principio de autenticidad – Grupo 1</i>	36
Tabla 2. <i>Actos contra el principio de autenticidad – Grupo 2</i>	39
Tabla 3. <i>Actos contra el principio de autenticidad – Grupo 3</i>	42
Tabla 4. <i>Actos contra el principio de veracidad – Grupo 1</i>	46
Tabla 5. <i>Actos contra el principio de veracidad – Grupo 2</i>	49
Tabla 6. <i>Actos contra el principio de veracidad – Grupo 3</i>	52
Tabla 7. <i>Actos contra el principio de legalidad – Grupo 1</i>	56
Tabla 8. <i>Actos contra el principio de legalidad – Grupo 2</i>	61
Tabla 9. <i>Actos contra el principio de legalidad – Grupo 3</i>	66

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Triangulación grupo uno, grupo dos y grupo tres</i>	44
Figura 2. <i>Triangulación grupo uno, grupo dos y grupo tres</i>	54
Figura 3. <i>Triangulación grupo uno, grupo dos y grupo tres</i>	69

RESUMEN

La publicidad en las publicaciones de influencers es un tema novedoso que no cuenta con normativa expresa para su regulación. El objetivo de esta investigación es analizar la relación que existe entre la competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de influencers en Instagram en Lima 2021. Esta investigación es de tipo básica, transversal y correlacional con enfoque cualitativo y diseño no experimental, que tiene como técnica de recolección de datos las entrevistas personales. Los resultados indican que debido a la gran exposición del consumidor ante la publicidad encubierta, este ha logrado identificarla mejor y rechazarla. De la discusión se advierte que los antecedentes encontrados, en su mayoría, coinciden con las interpretaciones de la triangulación. Finalmente, se concluye que los influencers en Instagram suben contenido que infringe los principios de autenticidad, veracidad y legalidad, lo cual configura actos de competencia desleal.

Palabras Claves: competencia desleal, publicidad encubierta, publicidad engañosa, líderes de opinión.

ABSTRACT

Advertising in influencer publications is a new issue that does not have express regulations for its regulation. The objective of this research is to analyze the relationship between unfair competition and advertising in influencer publications on Instagram in Lima 2021. This research is of a basic, cross-sectional and correlational type with a qualitative approach and non-experimental design, which has personal interviews as a data collection technique. The results indicate that due to the great exposure of consumers to hidden advertising, they have been able to better identify and reject it. From the discussion it is noted that the antecedents found, for the most part, coincide with the interpretations of the triangulation. Finally, it is concluded that influencers on Instagram upload content that infringes the principles of authenticity, truthfulness and legality, which constitutes acts of unfair competition.

Keywords: unfair competition, covert advertising, deceitful advertising, influencers.

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Con el avance de la tecnología y el desarrollo del internet surgieron nuevas plataformas, como Instagram, para conectar a las personas desde cualquier lugar del mundo, de una manera rápida y sencilla.

Debido a su gran capacidad para difundir contenidos de manera masiva, esta red social se ha convertido en el espacio ideal para los contenidos publicitarios de las empresas, de manera que la publicidad ha expandido sus horizontes hasta esta plataforma usando a los influencers como instrumentos para transmitir el mensaje que ellos desean (Mendoza, 2017).

Esta nueva forma de proporcionar publicidad a los consumidores amplía el margen de afectación al mercado el cual debe mantener igualdad de oportunidades para los competidores, y permitir que el consumidor tome decisiones que contribuya a su bienestar personal, el bienestar colectivo y de esa manera recompensar a las empresas eficientes con mayores ingresos (Indecopi, Guía de Publicidad para Influencers, 2019).

Es así como, en aras de proteger al mercado, los consumidores y a los destinatarios de la publicidad, algunos países han regulado las actividades de los influencers mediante un código aplicado por el ente regulador de la publicidad (Reino Unido), una guía con obligaciones determinadas a influencers (EE. UU.), normas relativas a la economía digital (Francia) y directrices para las empresas que contratan influencers (Dinamarca) (González, 2021).

En países de Latinoamérica, si bien cuentan con códigos de protección al consumidor (Flórez, G. y Rodríguez, J., 2017) actualmente no existen normativas orientadas a regular la publicidad realizada por los influencers, debido a que es un tema novedoso que carece de criterios unificados no solo en cuanto al aspecto de su regulación sino también en determinar si la publicidad realizada por los influencers constituye o no, actos de competencia desleal.

A pesar de ello, en Perú existe una Guía de Publicidad para Influencers realizada por el

Indecopi orientada a fomentar las buenas prácticas en las redes sociales de manera que vaya acorde con la normativa actual en competencia desleal (Indecopi, Guía de Publicidad para Influencers, 2019), aunque la realidad es que esta guía contiene recomendaciones las cuales al no ser de carácter obligatoria pueden o no ser seguidas por los influencers, dejando abierta la posibilidad de aprovecharse de esta imprecisión para realizar prácticas desleales en Instagram y afectar al mercado y a los consumidores.

En ese sentido, la línea de investigación del presente trabajo corresponde a las tecnologías emergentes y tiene como objetivo analizar la relación que existe entre la competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de influencers en Instagram en Lima 2021.

1.2 Antecedentes

Gómez (2018) en su artículo científico *“El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”* tuvo como objetivo analizar la figura del influencer en el desarrollo de la publicidad engañosa, para lo cual aplicó la metodología mixta: conceptual / teórica y análisis de contenido. En su investigación concluye que la figura del influencer tiene una gran importancia en el contexto de la publicidad digital así como en el desarrollo recurrente de prácticas de publicidad encubierta o engañosa en la red. Se deduce entonces que, la publicidad realizada por influencers son prácticas recurrentes de actos de competencia desleal.

Sixto, J. y Álvarez, A. (2020) en su artículo científico *“Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular”* plantearon como objetivo examinar la publicidad de productos en publicaciones de influencers en Instagram, comprobar la adecuación de esas prácticas publicitarias a la normativa legal y determinar si esas publicaciones respetan las políticas de publicidad del grupo Facebook. Para estos efectos, emplearon un modelo mixto de metodología descriptiva y analítica. En su investigación concluyeron que, nueve de cada diez influencers de moda española no identifican que las publicaciones que realizan albergan contenido publicitario. Asimismo que, ni la normatividad

española o europea han incorporado a los influencers como supuestos en los que se pueda dar la publicidad, por lo que sus límites jurídicos se remiten a leyes generales, en consecuencia los influencers se pueden amparar en esta falta de regulación. Se deduce que no se identifica con claridad la naturaleza promocional de las publicaciones de influencers, además que debido a la imprecisión normativa los influencers pueden quedar libres de toda sanción en caso incurran en publicidad encubierta, engañosa o ilícita.

Valero (2019) en su trabajo de investigación titulado “*Publicidad encubierta en las redes sociales*” usando un enfoque cualitativo de tipo descriptivo concluye que, la publicidad en redes sociales, en gran parte de los casos, es encubierta, de modo que la actividad de los influencers y anunciantes es contraria al ordenamiento jurídico. Asimismo, que al estar en juego los derechos de los consumidores y usuarios, la administración pública debería tomar un papel más activo en lo que a identificación y sanción de las prácticas de anunciantes e influencers que sean contrarios a la norma vigente se refiere. Se deduce entonces que la publicidad de influencers al configurarse como actos que afectan a los consumidores y usuarios deben ser perseguidos y sancionados.

Sosa (2021) en su artículo científico “*¿Qué hacer con los influencers?*” usando un enfoque cualitativo concluye que los influencers o también llamados “generadores de contenido” debido a la fama que poseen en el mundo digital pueden ser utilizados por los anunciantes como herramientas publicitarias, por lo que la publicidad de influencers no es otra cosa más que una nueva forma de hacer publicidad testimonial y que la posibilidad de que se trate de publicidad encubierta es bastante menor. Se deduce que, para el autor, la publicidad realizada por influencers es una nueva forma de hacer publicidad y si bien puede constituir un caso de publicidad encubierta las probabilidades son mínimas.

Covarrubias (2020) en su trabajo de investigación “*La publicidad encubierta en las redes sociales. En especial, la publicidad con los influencers*” usando un enfoque cualitativo de tipo

descriptivo concluye que, la mayoría de los líderes de opinión realizan publicidad encubierta lo que confunde al receptor, al no ser claramente identificable en el mensaje su verdadera naturaleza promocional y que, hoy en día no existe ninguna norma que trate el tema de la publicidad encubierta de los influencers como tal, sino que solo se puede regular mediante normas generales. Se entiende que, la publicidad de los influencers es encubierta cuando no hacen notar su verdadera naturaleza promocional y que, debe ser regulada por una norma especial ya que solo hay normas generales que se podrían aplicar.

Fernández (2020) en su trabajo de investigación “*La publicidad encubierta en las redes sociales*” usando un enfoque cualitativo concluye que, la publicidad encubierta con influencers en redes sociales esta regulada de un modo poco homogéneo en la normativa de competencia desleal, de publicidad y otros cuerpos legales, estando prohibida según todos ellos pero sin desarrollar ampliamente su regulación en el Derecho Positivo. Además que, resulta primordial la autorregulación para que se controle la publicidad y se lleve a cabo buenas prácticas respetando a los consumidores, competidores y al propio mercado. Se puede entender que considera la autorregulación como método de solución a la publicidad encubierta realizada por influencers, en razón de que si bien se considera prohibida esta actividad no ha sido desarrollada en el Derecho Positivo.

Sosa (2016) en su artículo científico “*La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias*” tiene como objetivo analizar el principio de autenticidad y su posible vulneración para lo cual empleando un enfoque cualitativo concluye que, en principio las nuevas modalidades publicitarias no constituyen publicidad encubierta. Asimismo que, no es necesario promulgar nuevas normas para fiscalizar las nuevas modalidades publicitarias, toda vez que tanto la Ley existente sobre competencia desleal y el código de ética publicitaria son aplicables en caso incumplan con los principios de la norma. Se deduce que, la publicidad realizada por el influencer es una nueva modalidad publicitaria y no es publicidad encubierta. De igual

manera, indica que en caso lleguen a contravenir el ordenamiento jurídico, no corresponde promulgar nuevas leyes, sino que las normativas a aplicar serían el código de ética publicitaria y la ley de competencia desleal.

Torío (2019) en su investigación titulada “*Publicidad encubierta en Instagram*” tiene como objetivo analizar como ha sido y como es la publicidad hoy en día en el medio digital, para lo cual realizó un análisis y uso de encuestas. En la investigación concluye que, la publicidad encubierta y engañosa es difícil de denunciar porque puede tomarse como una simple recomendación para sus seguidores. No obstante, al ser una práctica que se realiza de forma casi continua, han demostrado que cada vez la gente es capaz de identificarla mejor y rechazarla. Se deduce que la publicidad encubierta o engañosa al ser una práctica frecuente ha permitido al destinatario identificarla mejor y rechazarla.

Monsalvo (2019) en su trabajo de investigación titulado “*Redes sociales: Influencers y publicidad encubierta*” tiene como objetivo estudiar el tratamiento jurídico de la publicidad encubierta y su aplicación en las redes sociales a través de influencers. Concluye que, la publicidad encubierta proporciona al medio de difusión y al anunciante una ventaja indebida frente a sus competidores, por lo que los intereses de los destinatarios-consumidores como los de los competidores pueden verse afectados por aquella. En ese sentido, considera que esta práctica constituye un supuesto de publicidad desleal, al ser la práctica encubierta un acto de competencia desleal y por ende debe identificarse el contenido publicitario, respetando el principio de autenticidad publicitaria. Se deduce que la publicidad realizada por influencers que constituye una publicidad encubierta resulta ser un acto de competencia desleal por afectar el principio de autenticidad.

Flórez, G. y Rodríguez, J. (2017) en su artículo científico “*La publicidad engañosa: estudios críticos*” con un enfoque cualitativo concluye que, la regulación jurídica de la publicidad engañosa en el ordenamiento jurídico español es insuficiente para neutralizar los

efectos perjudiciales, por lo que es necesario y eficaz elaborar nuevas disposiciones para ampliar la tutela frente a sus receptores, es decir, los usuarios, sobretodo por el desarrollo que ha tenido la publicidad en los últimos años con el avance de las tecnologías. Se deduce que, no hay una regulación eficiente en España respecto a las malas prácticas realizadas por los influencers respecto a la publicidad.

1.3 Marco Teórico

Competencia Desleal

Definición

Si bien la competencia desleal es una de las áreas que ha tenido mayor evolución pese al poco tiempo de existencia (Faruth, 2017) a nivel legislativo, jurisprudencial y doctrinal no hay un consenso respecto a su definición. No obstante, de la Ley de Represión de Competencia Desleal se infiere que la competencia desleal es el conjunto de acciones que vulnerando las exigencias del principio de buena fe afectan de forma grave la participación de otras empresas en el mercado (Decreto legislativo 1044, 2008). De esta manera, se entiende como toda situación contraria a la buena fe comercial, las buenas costumbres del mercado y/o cualquier otra acción deshonestas que afecte la libertad de decisión del consumidor.

En esa misma línea, para Colombia, Negrete (2016) sostiene que se define a la competencia desleal como todo acto que se realice en el mercado contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o bien cuando esté dirigido a afectar o afecte la libertad de decisión del comprador o consumidor, o el funcionamiento concurrencias del mercado.

Por su lado, Tapia (2017) señala que si bien en la jurisprudencia chilena se considera que para que las conductas sean calificadas como desleales deben tener un objeto claro y preciso el cual es desviar los clientes de un agente de manera ilícita, es

decir, el acto delibado es revestido de mala fe o dolo, existen tambien fallos recientes de la Corte Suprema que dejan abierta la posibilidad de que para considerar un acto como desleal no es necesario la exigencia del dolo sino que se puede razonar en términos de infracción a los patrones objetivos de conducta como la buena fe o buenas costumbres.

Actos contra la Competencia Desleal

Actos contra el Principio de Autenticidad

En el artículo 16° del Decreto legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal se establece que los 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 publitreportaje o un anuncio contratado

De esta manera queda claro que disfrazar la naturaleza publicitaria de cualquier contenido, es un acto de competencia desleal por infringir el principio de autenticidad, por lo que cualquier publicación con carácter promocional que no señale claramente que se trata de un anuncio contratado o no permita reconocer su verdadera naturaleza infringe la ley.

Actos contra el Principio de Veracidad o actos de engaño

En el artículo 8° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal se consideran como actos de engaño aquellos que inducen a error a otros agentes en

el mercado sobre la naturaleza, características, condiciones, etc. de los bienes o servicios ofrecidos (Decreto legislativo 1044, 2008).

Acorde a ello, Díaz (2021) indica que los actos de engaño son aquellos que afectan la transparencia del mercado y tiene relación con la veracidad de las características y condiciones informadas a los posibles consumidores sobre los productos y servicios.

En cuanto al principio de veracidad, cabe señalar que este no es absoluto, es decir, no basta con que un mensaje publicitario falte a la verdad para que sea considerado de plano, engañoso; sino que este ha de ser revisado de manera completa teniendo en cuenta la capacidad que tiene el mensaje para engañar al destinatario (Gómez, C. y Muñoz, S., 2008)

En ese sentido, resulta razonable considerar como actos de engaño aquel contenido que no siendo una opinión u experiencia personal se presenta como tal o de manera ambigua haciendo incurrir en error al consumidor para influir en su decisión.

Actos contra el Principio de Legalidad:

El principio de legalidad exige el cumplimiento y respeto a las garantías constitucionales y normas del ordenamiento jurídico (López, 2020) entre las cuales se encuentran los derechos de los consumidores y normas relativas a la competencia desleal y publicidad.

Por lo que, según el artículo 17° del Decreto legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal serán actos contra el principio de legalidad los que no respeten las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria, lo que incluye su difusión, contenido, alcance, realización

etc.

Legislación

En el artículo 61° de la Constitución Política del Perú de 1993 se prescribe respecto a la competencia que:

El Estado facilita y vigila la libre competencia. Combate toda práctica que la limite y el abuso de posiciones dominantes o monopólicas. Ninguna ley ni concertación puede autorizar ni establecer monopolios

En ese sentido, teniendo como regla la libre competencia, se ha creado normativa que regule la represión de toda conducta que afecte el adecuado funcionamiento del proceso competitivo teniendo como marco legal el Decreto Legislativo N° 1044 que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal, el cual en su artículo 6 establece que:

Están prohibidos y serán sancionados los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea el medio que permita su realización, incluida la actividad publicitaria, sin importar el sector de la actividad económica en la que se manifiesten.

De igual manera, en la mencionada Ley se establece como actos de competencia desleal los actos de engaño (artículo 8°) y los actos contra el principio de autenticidad (artículo 16°) y actos contra el principio de legalidad (artículo 17°) como actos desleales desarrollados mediante la publicidad.

En Colombia la competencia desleal se encuentra regulada en la Ley 256 de 1996 la cual tiene por objeto garantizar que la competencia sea libre y leal, para lo cual establece una serie de actos como conductas de competencia desleal, todo ello considerando el beneficio de todos aquellos que intervengan en el mercado (Ley 256, 1996).

Por su lado, Chile regula la competencia desleal mediante la Ley N° 20.169 del 2 de febrero de 2007 la cual tiene por objeto amparar a los integrantes del mercado y a cualquiera que se vea afectado por las conductas de competencia desleal (Ley N° 20.069, 2007).

Jurisprudencia

En cuanto a la jurisprudencia, la Corte Superior de Justicia de Lima en la sentencia de fecha nueve de agosto de dos mil diecinueve emitida bajo el expediente 2028-2008 establece en el octavo considerando que:

La competencia no debe desarrollarse vendiendo o pretendiendo vender al consumidor bienes o servicios bajo prácticas de engaño o de desprestigio sobre los competidores. (...) al prohibir y sancionar la competencia desleal, el Estado protege a las empresas que ofrecen bienes y servicios de manera eficiente; y a los consumidores, evitando que estos realicen una valoración errónea y una decisión de consumo inadecuada (Poder Judicial, 2019)

De igual manera, la Corte Superior de Justicia de Lima en la sentencia de fecha nueve de agosto de dos mil dieciocho emitida bajo el expediente 1210-2007 establece en el noveno considerando que el acto de competencia desleal que transgreda las normas no es sancionado porque ha transgredido la ley sino porque ha obtenido una ventaja significativa dentro del mercado, como consecuencia de la vulneración de la norma (Poder Judicial, 2018) lo que significa que la competencia se ve afectada porque aquellos que si cumplen las normas enfrentan gastos que aquellos que no la cumplen lo que les brinda una significativa ventaja en el mercado.

En la Sentencia de fecha dieciseis de octubre del dos mil veinte emitida bajo el expediente 7338-2017 la Corte Superior de Justicia de Lima hace referencia a los principios y reglas que el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina esbozó en la

Interpretación Prejudicial recaída en el Proceso 22-IP-2019 de fecha 18 de junio de 2020, al interpretar los artículos 137, 258 y 259 literal a) de la Decisión N° 486, resaltando de ello que “lo ilícito y que constituye un acto desleal o de competencia desleal, es atraer clientes o dañar al competidor, no sobre la base del esfuerzo empresarial legítimo (eficiencia económica), sino debido a actos contrarios a la buena fe comercial” (Poder Judicial, 2020)

Por otro lado, la Comisión de Fiscalización de Competencia Desleal mediante Resolución N° 0162-2018/CCD-INDECOPI atendió el caso donde una empresa de suplementos alimenticios difundió un libro llamado “Testimonios de Salud” el cual tenía una serie de testimonios de diversas personas respecto a los productos de la empresa investigada. Al respecto, al no acreditarse la autenticidad de los testimonios, es decir, al no comprobar que las opiniones sean reales, se consideró que la empresa investigada cometió un acto de competencia desleal en la modalidad de engaño (Indecopi, 2018).

Mediante Resolución N° 1602-2007/TDC-INDECOPI el Tribunal de Defensa de la Competencia y Propiedad Intelectual sostiene que la falsedad es el caso más simple de infracción al principio de veracidad pues implica que las afirmaciones realizadas no corresponden a la realidad. No obstante, también se puede dar cuando las afirmaciones realizadas son verdaderas, pero inducen a error llevando a un consumidor a creer que el producto o servicio tiene características que en realidad carece (Indecopi, 2007).

Publicidad e influencer

Definición

Martínez (2015) indica que la publicidad es en sentido amplio corresponde a la cualidad de hacer público o divulgar algo, mientras que en sentido estricto y relevante para la publicidad como actividad comercial, la publicidad es un método para comunicar

a muchas personas un mensaje a través de un medio impersonal, teniendo esta acepción como principal característica la confluencia simultánea de un elemento objetivo y otro subjetivo, siendo el primero el carácter informativo del mensaje y el segundo el carácter persuasivo del mismo.

En esa misma línea Rodríguez (2012) señala que la publicidad es un mensaje informativo que se difunde para persuadir al receptor a fin de que este modifique su conducta de manera que decida realizar una compra, consumir un bien determinado, votar por un partido político, etc. Teniendo entonces al mensaje informativo como el elemento objetivo y al carácter persuasivo como el elemento subjetivo.

Por otro lado, en el derecho colombiano, se define a la publicidad como todo contenido de comunicación realizada por un anunciante con el propósito de influir en las decisiones de consumo, ya sea anunciar características objetivas del producto que se ofrece o al generar sentimientos positivos hacia ellos o sus marcas (Múnera, 2017).

En cuanto a los influencers, se les define como líderes de opinión en redes sociales, que manejan una gran cantidad de seguidores por la fama que poseen en el entorno digital (Sosa, ¿Qué hacer con los influencers?, 2021).

Acorde a ello, en la Guía de Publicidad para Influencers (2019) se sostiene que la publicidad de influencers son prácticas realizadas por el influencer destinadas a promover, directa o indirectamente las marcas, productos o servicios del anunciante, siempre y cuando se hayan originado como consecuencia de un pago o contraprestación de cualquier tipo.

Tipos

Publicidad encubierta

Torío (2019) sostiene que es toda publicidad en la que el receptor no percibe la actividad publicitaria como tal, porque el producto o servicio no se anuncia mediante el

anunciante sino a través de un tercero que no es asociado directamente con la marca.

En concordancia con ello, se establece que el elemento característico de este tipo de publicidad es ocultar al público un mensaje publicitario que le está tratando de vender un producto o servicio, por lo que se puede inferir que estamos frente a un caso de publicidad encubierta cuando se oculta el fin promocional del contenido para aparentar una comunicación objetiva y ser más convincente y persuasiva (Monsalvo, 2019)

Al ser considerada como un acto que afecta al mercado y a los usuarios, en España se establece que los anunciantes deben develar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios con la finalidad de que para el consumidor resulte fácilmente identificable el mensaje publicitario (Múnera, 2017).

Cabe mencionar que, conforme lo señala Valero (2019) algunos autores diferencian la publicidad encubierta con la publicidad engañosa en razón del principio que cada tipo de publicidad vulnera, esto es, mientras que la publicidad encubierta vulnera el principio de autenticidad, la publicidad engañosa vulnera el principio de veracidad.

Publicidad engañosa

La publicidad engañosa es aquella en cuyo mensaje se presenta una información que no corresponde a la realidad o se omite información relevante, por lo cual induce o puede inducir a error, engaño o confusión (Flórez, G. y Rodríguez, J., 2017)

Relacionado a ello, Rodríguez (2012) indica que en la legislación colombiana se considera a la publicidad engañosa como todo tipo de información o comunicación de carácter comercial en el que se utilicen textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión, puedan inducir al engaño, error o confusión de las personas.

En EE. UU. la Federal Trade Comisión (FTC), órgano encargado de la protección del consumidor, considera como conducta engañosa los actos publicitarios que, teniendo

en cuenta la mirada del consumidor razonable, omitan o mal representen información (Múnera, 2017).

Publicidad ilícita

Flórez, G. y Rodríguez, J. (2017) señala que para el sistema colombiano la publicidad ilícita es aquella que infringe lo reglado con respecto a la difusión de determinados productos, bienes o servicios; así como también la publicidad engañosa, desleal y subliminal.

Por otro lado, Yuan (2019) señala que en La General de Publicidad de v c cv se establece cinco supuestos en los que la publicidad es ilícita:

- a) cuando atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución
- b) la publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o de un servicio, explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores.
- c) la publicidad subliminal.
- d) la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.
- e) la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad agresiva, que tendrán el carácter de actos de competencia desleal.

Legislación

El marco legal de la publicidad se rige por el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal y por otras normas que las complementen como la Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor el cual prescribe en el artículo 13° que:

La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a

los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error (...). Asimismo, atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación u otros de similar índole.

Asimismo, existen también normas específicas respecto a la publicidad de determinados productos, como por ejemplo la Ley N° 28681 que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas; la Ley N° 28705 para la prevención y control de los riesgos del consumo del tabaco; Ley N° 29459 de los productos farmacéuticos, dispositivos médicos y productos sanitarios; Ley N° 30021 de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, entre otros.

En México se regula la publicidad mediante la Ley Federal de Protección al Consumidor, específicamente en el numeral VII se establece como principio básico en las relaciones de consumo el amparo contra la publicidad que resulte ser abusiva y engañosa, así como también las conductas comerciales desleales y toda practica o clausula abusiva (Ley Federal de Protección al Consumidor, 1992)

Por su lado, Colombia regula la publicidad mediante el Estatuto del Consumidor - Ley 1480 de 2011 la cual establece como uno de los derechos la protección a la persona contra la publicidad engañosa (Ley 1480 - Estatuto del Consumidor , 2011). Asimismo, cuenta con una norma específica respecto a la publicidad del tabaco la cual se encuentra en la Ley 1335 - Ley antitabaco la misma que tiene por objeto proteger los derechos relacionados a la salud de todos los que habitan el territorio colombiano,

regulando la publicidad, promoción y consumo del tabaco, el cigarrillo y sus derivados (Ley 1335 - Ley antitabaco, 2009).

Jurisprudencia

En cuanto a la jurisprudencia, la Corte Suprema de Justicia de la República en la Casación N° 2541-2017 emitida el veinte de abril del dos mil diecisiete estableció que en el caso la publicidad ofrecida por la empresa fue engañosa porque no logró demostrar la veracidad del mensaje transmitido (Poder Judicial, 2017).

Por su lado, la Corte Superior de Justicia de Lima en la sentencia del veinticinco de septiembre de dos mil veinte emitida bajo el expediente 8086-2018 señala que la modalidad más frecuente de ejecutar el engaño es aquella que se realiza mediante la publicidad donde se efectúa aseveraciones lejanas a la verdad o que suprime información relevante que induzca a error o engaño (Poder Judicial, 2020).

De igual manera, la Corte Superior de Justicia de Lima en la sentencia del veinte de septiembre de dos mil dieciocho emitida bajo el expediente 7589-2016 sostiene que “para que la publicidad sea engañosa, no es necesario que el error efectivamente se produzca, sino que debe haber una inducción al error, de forma tal que se afecte el comportamiento económico del destinatario o se pueda perjudicar a un competidor” (Poder Judicial, 2018)

Por otro lado, el Tribunal de defensa de la competencia y de la propiedad intelectual mediante la Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI sancionó a una empresa por realizar alterar los testimonios de las personas y colocarlo como publicidad testimonial. Al respecto, el tribunal considero que existe gravedad en esta publicidad ilícita porque la publicidad testimonial presenta un mayor grado de credibilidad en los consumidores, dado que genera la idea que una persona, distinta del anunciante, ha tenido una experiencia positiva con el producto o servicio anunciado (Indecopi, 2006).

Asimismo, por Resolución N° 239-2016/CD1-INDECOPI, la Comisión de Fiscalización de Competencia Desleal sancionó a una empresa porque en dos ediciones de su revista difundió publicidad encubierta aparentando noticias u opiniones periodísticas. En este caso, la empresa no advirtió que se trataba de un anuncio contratado incurriendo en un acto de competencia desleal (Indecopi, 2016).

1.4 Formulación del problema

¿Qué relación existe entre la competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021?

1.5 Objetivos

Objetivo general

Analizar qué relación existe entre la competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021

Objetivo específico 1

Advertir qué relación existe entre los actos contra el principio de autenticidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021.

Objetivo específico 2

Advertir qué relación existe entre los actos contra el principio de veracidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021.

Objetivo específico 3

Advertir qué relación existe entre los actos contra el principio de legalidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021.

1.6 Supuesto jurídico

En cuanto a la hipótesis, al tratarse de una investigación cualitativa se puede prescindir de ella porque no se hacen suposiciones previas, sino que se busca indagar desde lo subjetivo la interpretación de las personas acerca de los fenómenos de la realidad que se investigan y por tanto no hay mediciones posibles (Amaiquema, F. Vera, J., Zumba, I., 2019)

Sin perjuicio de ello, a modo de orientación se plantea lo siguiente:

Supuesto jurídico general

Existe una relación directa entre la competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021 debido a que esta última constituye actos de competencia desleal.

Supuesto específico 1

Existe una relación directa entre los actos contra el principio de autenticidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021 debido a que esta última infringe el principio de autenticidad.

Supuesto específico 2

Existe una relación directa entre los actos contra el principio de veracidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021 debido a que esta última infringe el principio de veracidad.

Supuesto específico 3

Existe una relación directa entre los actos contra el principio de legalidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima debido a que esta última infringe el principio de legalidad.

1.7 Justificación

Teniendo en cuenta que el tema investigado es novedoso y carece de criterios unificados en cuanto a su relación con la competencia desleal y su regulación, la presente investigación tiene una justificación metodológica, debido a que se hará uso de un método que puede generar conocimiento válido y confiable además de servir de aporte para otros investigadores (Gallardo, 2017) que aborden problemas sobre la competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram u otros similares.

En esa misma línea, y considerando que la justificación teórica consiste en que “las

razones del estudio son argumentar el deseo de verificar, rechazar, confrontar o aportar aspectos de alguna teoría, contrastar resultados o desarrollar epistemología del conocimiento, provocando el debate académico y la reflexión sobre el conocimiento existente” (Chavarria) también presenta una justificación teórica debido a que la recolección de información realizada en el presente trabajo respecto a la competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima servirá para otras investigaciones, encontrándose en ello la relevancia e importancia de este proyecto, el cual tendrá un aporte a la comunidad jurídica y a cualquiera que más adelante desee investigar sobre este tema o algún otro relacionado, más aun teniendo en consideración que se trata de un tema novedoso y no regulado en el Perú.

De igual manera presenta una justificación práctica debido a que los resultados de esta investigación servirán para cambiar la realidad del ámbito de estudio (Alvarez, 2020) y contribuirán a resolver un problema concreto que afecta a la realidad social (Gallardo, 2017). Luego de analizar la relación que existe entre la competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021 podremos conocer que acciones son pertinentes adoptar, toda vez que de infringir la Ley de Represión de Competencia Desleal corresponde una modificación en la normativa existente para hacer de uso obligatorio lo contemplado en la Guía de Publicidad para Influencers o realizar una modificación en la norma general para incluir a los influencers en el ámbito de aplicación de las normas relativas a la publicidad.

No obstante, de no ser el caso que la publicidad efectuada por los influencers mediante sus publicaciones en Instagram constituya actos de competencia desleal, no corresponde colocar restricciones a la libertad de los influencers en los contenidos de sus publicaciones.

CAPITULO II. METODOLOGÍA

2.1 Tipo de investigación

Enfoque

La presente tesis es una investigación con enfoque cualitativo debido a que “el propósito es describir y evaluar las respuestas generalizadas, con el objetivo de explicarlas” (Gomez, 2012).

Sobre el mencionado enfoque, Iglesias, M. y Cortés, M. (2004) señalan que es una vía para investigar más dinámica, a través de la cual se emplea la interpretación de los hechos en lugar de medirlos y acortarlos, por lo que no se realizan mediciones numéricas. Lo que resulta oportuno para alcanzar el objetivo de la presente tesis que busca analizar qué relación existe entre las dos categorías.

Tipo de investigación

Según su propósito, es de tipo de investigación básica debido a que más que generar resultados o tecnologías se tiene como objetivo mejorar el conocimiento (Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R., 2008).

Al respecto, Muntané (2010) señala que a la investigación básica se le denomina investigación pura, teórica o dogmática y tiene el propósito de incrementar los conocimientos científicos.

Alcance

Según su nivel de alcance es correlacional debido a que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre las dos categorías (Cortés, M. & Iglesias, M., 2004) de la presente tesis, es decir, entre la publicidad de las publicaciones efectuadas por los influencers y la competencia desleal.

Método

En cuanto al método, la investigación de este trabajo se desarrolla bajo el método inductivo, el cual plantea un razonamiento que va desde lo particular hasta lo general, es decir, se tiene como origen los juicios particulares para llegar a conclusiones de carácter universal, por lo que se considera tiene como fundamento el principio de orden en el Universo (Martinez, 1987)

Abreu (2014) señala que generalmente el método inductivo esta relacionado con las investigaciones cualitativas y que a traves de este se observa, estudia y conoce las peculiaridades que tienen en común un conjunto de hechos para plantear una proposición de carácter general.

En ese sentido, resulta idoneo para el objetivo de esta tesis desarrollar la investigación bajo el método inductivo debido a que su razonamiento permite evaluar los casos particulares de la publicidad realizada en las publicaciones de influencers en instagram, y aplicar la conclusion que se vaya a obtener a una realidad más general para de esa manera, determinar su relación con la competencia desleal.

Diseño

En base a la recolección de datos se emplea un diseño no experimental que es la que no manipula deliberadamente las variables a estudiar, sino que recoge la información de la situación ya existente (Cortés, M. & Iglesias, M. , 2004).

Asimismo, es una investigación transversal debido a que se recolecta datos una vez y en un solo momento con el propósito de describir las variables y estudiar su interrelación en un determinado momento (Cabezas, E.; Andrade, D. y Torres, J., 2018).

De igual manera, es una investigación correlacional debido a que se analizará el grado de asociación entre ambas categorías (Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R., 2008)

2.2 Población y Muestra

Población

Respecto a la población, Cortés, M. & Iglesias, M. (2004) la definen como la totalidad de elementos o individuos que poseen la característica que estamos estudiando o universo.

La importancia de establecer ello radica en que, al concluir la investigación realizada en la muestra, los resultados obtenidos se podrán generalizar o deducir hacia el resto de la población (Arias, J., Villasis, M. y Miranda, M., 2016).

En ese sentido, corresponde establecer que conforme a la delimitación geográfica de este trabajo que es en Lima, la población de la investigación es de 10 628 470 personas conforme a lo indicado por el INEI (2020).

Muestra

La muestra es la toma de una pequeña parte de la población (Cabezas, E.; Andrade, D. y Torres, J., 2018). En la misma línea, Cortés, M. & Iglesias, M. (2004) señalan que la muestra es cualquier subconjunto de la población que se realiza para estudiar las características en la totalidad de la población, partiendo de una fracción de la población.

Ahora bien, en cuanto a la selección de la muestra se debe establecer algunos criterios de decisión (Behar, 2008) por lo cual, siendo una de las categorías la publicidad que realizan los influencers en Instagram, es relevante que las personas cuenten con acceso a internet y sean usuarios de la mencionada red social.

Otra cualidad con la que deben cumplir es estar dentro del rango de edad de 18 a 29 años, ello debido a que conforme al artículo de Polaino, R., Cirujano, E. y Cárdbaba, M., (2018) más de la mitad de los usuarios de Instagram, específicamente el 59% de los usuarios, se encuentran en este rango de edad.

Asimismo, se establece como criterio que el nivel de estudios sea superior universitario o técnico, haciendo la precisión que ello incluye tanto nivel superior o técnico completo como incompleto.

En ese sentido, para la presente tesis se establece la cantidad de 15 personas como muestra, las cuales se organizarán en tres grupos de cinco personas cada uno a fin de tramitar de mejor manera la información recolectada.

Tipo de muestreo

Sobre el muestreo, Gomez (2012) señala que es un instrumento muy valioso en la investigación debido a que por este el investigador elegirá las unidades representativas a fin de adquirir los datos por los cuales podrá adquirir información respecto a la población a investigar”.

En ese sentido, la tesis presenta un tipo de muestreo no probabilístico debido a que el procedimiento de selección no es formal y puede ser considerado por algunos como arbitrario toda vez que se realiza atendiendo razones de comodidad (Cabezas, E.; Andrade, D. y Torres, J., 2018).

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica

Las técnicas de investigación son el conjunto de medios, recursos o mecanismos orientados a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los tópicos sobre los cuales se realiza la investigación (Ramirez, 2015)

Una de estas técnicas y la que se va a emplear en esta investigación para la recolección de datos, es la entrevista, la cual consiste en una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona que tiene el rol de entrevistador y otra que viene a ser el entrevistado (Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M., 2013)

Instrumentos

Como instrumento se presenta la Guía de entrevista, la cual va a contener datos como la fecha, hora, lugar, nombre del entrevistador, nombre del entrevistado, una descripción general del motivo por el cual se realiza la entrevista, las características de la entrevista y las preguntas a realizar (Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P., 2014).

2.4 Procedimiento y análisis de datos

Recolección de datos

La técnica para recolectar datos es a través de las entrevistas, las cuales fueron grabadas en audio para de ser necesario, revisar nuevamente y tomar nota de algún elemento interesante para la investigación. Además de que durante la realización de las mismas se realizaron las anotaciones correspondientes.

Cabe mencionar que para las entrevistas se coordinó previamente con los participantes el día y hora para aplicar el instrumento.

Por último, se elaboró un cuadro en el cual se recopiló toda la información recogida en las entrevistas, integrando las participaciones y realizando la escucha de las grabaciones de manera exhaustiva para tomar en cuenta las generalidades, opiniones minoritarias y comentarios aislados.

Análisis de datos

En esta investigación la recolección y análisis de datos se realizó de manera casi simultánea. Para el análisis de datos se revisó las grabaciones y se organizó la información en cuadros para analizar los resultados de cada grupo con referencia a cada dimensión.

Asimismo, aplicando el método comparativo se hizo la búsqueda de coincidencias y diferencias en los datos recolectados (Tonon, 2011) para llegar a conclusiones por pregunta y proceder a la triangulación. Todo ello con la finalidad de, a partir de temas conocidos

comprender lo desconocido, adquirir nuevos conocimientos, resaltar las características del tema investigado y organizar los datos en conclusiones (Gómez, C. y De León, E.) puesto que con cada hallazgo obtenido por grupo se realizó la triangulación obteniendo de esa manera la conclusión general por dimensión.

2.5 Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos, de acuerdo con el Código de Ética del investigador científico UPN en su tercera versión actualizada a octubre de 2016 se cumplirá cabalmente con los deberes del investigador establecidos en el capítulo segundo, los cuales consisten en el respeto a la autonomía y derechos fundamentales de las personas, asegurar el bienestar de las personas que participen en esta investigación, ejercer un razonamiento coherente y orientado a la justicia durante la investigación y reservar la información personal de quienes participen en la investigación.

Asimismo, en cumplir la normativa de la universidad y del Perú en cuanto a la investigación, como por ejemplo el principio ético de veracidad señalado en el capítulo cuarto del mencionado código, pues se procederá con imparcialidad en todo momento de la investigación en busca de obtener los resultados más exactos posibles.

De igual manera, se respetará lo establecido en el capítulo quinto referente a la política anti-plagio y/o resguardo de los derechos involucrados toda vez que en el desarrollo del trabajo de investigación se realiza el uso de citas que corresponde, además que el trabajo a presentar será original y propio de la presente investigadora.

Acorde a ello también, se realiza el correcto uso de las normas APA mencionando a los autores de quienes se ha tomado y plasmado ideas.

CAPITULO III. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados en concordancia a los objetivos de la presente investigación con ausencia de todo tipo de interpretaciones, por cuanto se ha procedido a tramitar las respuestas de cada grupo encontrando las similitudes y diferencias para luego llegar a un hallazgo de cada pregunta y finalmente realizar la triangulación entre los tres grupos.

3.1 Actos contra el principio de autenticidad

Primer hallazgo. - Para el primer hallazgo se preguntó al grupo uno conformado por cinco personas si consideran es fácil reconocer la naturaleza publicitaria en las publicaciones de los influencers en Instagram en Lima y si considera que los influencers en Instagram de Lima difunden publicidad bajo la apariencia de noticias o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria. De lo anterior se obtuvo que, aunque no expresen que se trata de una publicidad es fácil reconocer cuando en una publicación de un influencer se está promocionando algo porque ya se relaciona al influencer con el contenido que suele subir o mencionan constantemente la marca o producto en sus publicaciones. Y que, los influencers en Instagram en Lima difunden publicidad bajo la apariencia de material recreativo sin precisar que se trata realmente de una publicidad.

Tabla N° 1

Actos contra el principio de autenticidad – Grupo 1

	P1: ¿Considera usted que es fácil reconocer la naturaleza publicitaria en las publicaciones de los influencers en Instagram?	P2: ¿Considera usted que los influencers en Instagram difunden publicidad bajo la apariencia de noticias, opiniones o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria?
E1	No es tan sencillo creo yo si estas muy enfocado en buscarlo tal vez te des cuenta, pero si estas pasando publicaciones no creo que se vea a primera vista	He podido apreciar algunas veces que hasta en bromas lo pueden mencionar, pero no he visto que lo mencionen ni en palabras ni en el detalle de sus publicaciones.
E2	Si, en realidad no es tan complicado no reconocer cuando un influencer sube una historia para hacer publicidad. En algunos casos hasta lo llegan a mencionar, pero no tienen esa forma de ponerlo sigilosamente, expresarlo. Uno se da cuenta cuando ponen una publicidad en sus historias o algo por el estilo. Es muy notorio, pero no lo expresan.	No soy tanto de seguir influencers, pero los pocos que sigo normalmente suelen decir “estoy usando esto” “estoy usando lo otro” o “esta bonita esta ropa” lo que estén publicitando, pero lo mencionan que están usando, pero nunca veo que pongan que es una publicidad solo veo que dicen que lo usan o que consumen esto y sus beneficios.
E3	Sí porque los influencers tienden a subir cierto tipo de contenido, algunos de su vida diaria, otros se enfocan más en temas de ofimática, otros de temas de juegos o tecnología. Entonces cuando se habla de influencers siempre se tiende a tener una idea de los temas que toca.	Sí porque muchas veces ha habido el problema de que los influencers al no tener por decirlo así un control tienden a dar informaciones que no siempre son ciertas más las tienden a publicar por el hecho de que les fueron impactantes para ellos y piensan que son ciertas pero muchas veces puede que no sea el caso.
E4	Claro, es muy fácil literalmente porque mencionan constantemente	Exactamente, tal cual, siempre lo tratan de hacer como un poco yo y a la vez sobresale entre sus

	<p>la marca o el producto que están ofreciendo. No mencionan que es publicidad, tratan de hacer que fluya, como un efecto camuflado, pero es muy obvio.</p>	<p>cosas. Está de moda hacer ese tipo de publicidad como espontánea, yo lo veo así.</p>
E5	<p>En la mayoría de las publicaciones que he visto si se me hace fácil reconocer, porque depende de cada influencer, la marca y el público al que se dirigen</p>	<p>La verdad es que sí, he caído en publicidad por medio de estas situaciones para serte sincero, cuando estas a medio del video te das cuenta de que es publicidad, pero de todas maneras el enfoque es de manera clara. En el post en la parte de arriba a veces está que es publicidad pagada por tal marca, pero a veces uno no se da el tiempo de leer y dice “ah que chévere otro post” y luego cae en cuenta que es una publicidad</p>
Similitudes	<p>La mayoría de entrevistados coinciden en que es fácil reconocer cuando una publicación se trata de una publicidad por el contenido que suben, aunque no expresen que es publicidad.</p>	<p>La mayoría de entrevistados señalan que se difunde publicidad bajo la apariencia de material recreativo o de manera muy sutil y espontánea, y no mencionan que se trata de una publicidad.</p>
Diferencias	<p>El entrevistado uno señala que, si estas enfocado lo podrías identificar, pero no es algo que se pueda ver a primera vista.</p>	<p>El entrevistado cinco considera que, si difunden publicidad bajo la apariencia de material recreativo, aunque mencionen que es publicidad.</p>
Conclusiones	<p>Aunque no expresen que se trata de una publicidad es fácil reconocer cuando en una publicación de un influencer se está promocionando algo porque ya se relaciona al influencer con el contenido que suele subir o mencionan constantemente la marca o producto en sus contenidos.</p>	<p>Los influencers en Instagram difunden publicidad bajo la apariencia de material recreativo sin precisar que se trata realmente de una publicidad.</p>

Elaboración propia (2021)

Segundo hallazgo. - Para el segundo hallazgo se preguntó al grupo dos conformado por cinco personas si consideran es fácil reconocer la naturaleza publicitaria en las publicaciones de los influencers en Instagram en Lima y si considera que los influencers en Instagram de Lima difunden publicidad bajo la apariencia de noticias o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria. De lo anterior se obtuvo que, se puede identificar cuando una publicación de un influencer en Instagram se trata de una publicidad porque los influencers mencionan a la marca o suelen mostrar el producto en sus contenidos. Asimismo, los influencers difunden publicidad de productos o servicios bajo la apariencia de material recreativo o noticias, pero no advierten su naturaleza publicitaria.

Tabla N° 2

Actos contra el principio de autenticidad - Grupo 2

	P1: ¿Considera usted que es fácil reconocer la naturaleza publicitaria en las publicaciones de los influencers en Instagram?	P2: ¿Considera usted que los influencers en Instagram difunden publicidad bajo la apariencia de noticias, opiniones o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria?
E6	Considero que es un poco ambiguo ya que de acuerdo con mi experiencia algunos si ponen como un hashtag o aviso que dice publicidad, pero son casos contados, en general es un poco ambiguo.	Sí, de todas maneras, he visto publicaciones en las que te dan su opinión acerca del uso de un producto o la recomendación para visitar cierta tienda, pero lo dan de manera de opinión o recomendaciones mas no señalan que es una publicidad.
E7	Sí, es fácil reconocer cuando quieren hacer alguna publicidad o de alguna marca porque ya sé maso menos con que marcas trabajan o pueden trabajar y en sus videos se van al tema y llegan a la marca y lo hacen conocer.	Lo usan más en material recreativo, pero no advierten en sí que es una publicidad, pero uno se da cuenta con qué fin lo hacen y esperando que lo consuman.
E8	Yo diría que habría que evaluar según el influencer, más he notado que el influencer joven en un rango de 18 a 23 años a veces suelen mezclarlo como propia experiencia y mediante su experiencia es donde ellos suelen hacer su publicidad. En ocasiones no es fácil, he notado que ellos mismos colocan en sus comentarios “no es publicidad” o “si es publicidad”. En caso de influencers que ya han tenido experiencia en televisión ellos ya	Sí, yo considero que actualmente no lo colocan puntualmente como una publicidad solo en algunos casos marcados como te mencione. Yo considero que tiene mucho que ver que ya hayan manejado tal vez una publicidad en medios televisivos o radios que ya se cumple con una pauta a que, por medio de internet, en Instagram como en este caso.

		mismo colocan esto si es publicidad y cumplen con todo el protocolo.	
E9		Sí se reconoce fácil la publicidad que hacen porque lo que hacen es recomendar un producto decir cosas positivas de ello y mostrarlo bastante en sus plataformas.	Bueno en este caso considero que la información que ellos dan es en base a opiniones y lo hacen pasar como un tema de noticia sin tener alguna base científica de ello. De lo poco que he podido ver simplemente muestran el producto y ya, básicamente eso.
E10		Si por lo general si se logra identificar ya que en le Instagram etiquetan a las marcas a las que le están haciendo publicidad en sus historias.	Sí bastante, porque muchas veces por ejemplo he visto videos en donde los influencers hacen como una parodia sobre un caso de rutina, muchas veces nosotros nos sentimos identificados, al menos yo y al último sale la publicidad del producto o del servicio que estaban realizando y de una forma u otra vi todo el video sin saber que estaba viendo publicidad. La mayor parte de casos advierten que es un espacio para la publicidad, pero otros casos no y uno solo asume que es publicidad.
	Similitudes	Se logra identificar que es publicidad porque mencionan a la marca o muestran mucho el producto en sus plataformas.	Difunden publicidad bajo la apariencia de material recreativo o noticias y no señalan que se trata de una publicidad.
	Diferencias	Dos entrevistados consideran que es un poco ambiguo porque algunos si lo mencionan y otros no.	Los influencers que han realizado publicidad en medios televisivos o radios si cumplen con anunciar cuando es publicidad, pero los otros no.
	Conclusiones	Se puede identificar que se trata de una publicidad porque los influencers mencionan a la marca o suelen mostrar el producto en sus contenidos.	Los influencers difunden publicidad de productos o servicios bajo la apariencia de material recreativo o noticias, pero no advierten su naturaleza publicitaria.

Elaboración propia (2021)

Tercer hallazgo. - Para el tercer hallazgo se preguntó al grupo tres conformado por cinco personas si consideran es fácil reconocer la naturaleza publicitaria en las publicaciones de los influencers en Instagram en Lima y si considera que los influencers en Instagram de Lima difunden publicidad bajo la apariencia de noticias o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria. De lo anterior se obtuvo que, los entrevistados consideran que la publicación del influencer en Instagram es publicidad cuando menciona la marca, enfoca el producto, muestran seguido los productos o servicios en su contenido, etc. Asimismo, consideran que los influencers difunden publicidad en Instagram bajo la apariencia de otro tipo de contenido y en algunos casos hasta se considera una publicidad más dinámica, pero en estas publicaciones no se consigna la etiqueta de publicidad que permita advertir a los usuarios la verdadera naturaleza del contenido.

Tabla N° 3

Actos contra el principio de autenticidad - Grupo 3

	P1: ¿Considera usted que es fácil reconocer la naturaleza publicitaria en las publicaciones de los influencers en Instagram?	P2: ¿Considera usted que los influencers en Instagram difunden publicidad bajo la apariencia de noticias, opiniones o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria?
E11	Sí porque ponen los hashtags y la arroba de la marca.	A veces sí a veces no. Algunos hacen como su publicidad más dinámica y van mencionando la marca, aunque no siempre colocan el hashtag.
E12	Sé que últimamente están agregando la etiqueta de publicidad por obligación, pero muchas veces se llega a confundir con una publicación genuina y publicidad.	Sí claro muchas veces, cuando he consumido el contenido de un influencer me ha percatado que han compartido cierto contenido como recomendación, pero en realidad si le pagaban.
E13	Sí, porque a veces colocan en los comentarios, descripción del post o en la parte de arriba “publicidad” y cuando no lo hacen, lo reconozco porque colocan la marca o enseñan el producto y ya con eso sabemos que es publicidad.	Sí, dan como una recomendación o hacen un video “divertido”, pero en el fondo están haciendo publicidad
E14	En realidad, sí porque lo mencionan y cuando no lo hacen igual se entiende de manera indirecta que están haciendo publicidad porque reiteran la marca, la muestran mucho en su contenido. De esa manera, yo entiendo que la marca les da los productos gratis o les paga para que hagan publicidad.	En realidad, no, los influencers que sigo suben publicidad y normal lo puedo advertir, aunque no lo mencionen.
E15	No, te das cuenta, para mi es como que algo obvio porque cuando uno hace unas publicaciones lo hace en base a ciertas situaciones de tu vida diaria o las	Sí, y creo que también hay una gran desinformación porque hubo un tiempo donde sacaron algo de una bebida energética como recomendando ejercicios,

	<p>actividades que realizamos, pero en los influencers es como que en primer plano ponen los productos y de manera visual es muy obvio eso.</p>	<p>etc., pero te dabas cuenta de que era publicidad porque tenías como a 10 monos haciendo lo mismo y no sacaban debajo de eso como que los riesgos, a que personas puede afectar o ese tipo de información, porque no hay un filtro para eso.</p>
<p>Similitudes</p>	<p>Los entrevistados saben que se trata de publicidad porque mencionan a la marca o muestran el producto muchas veces o en un plano más cercano. La mayoría de entrevistados señala que algunos influencers mencionan que se trata de una publicidad o colocan la etiqueta respectiva.</p>	<p>La mayoría de entrevistados considera que si suben publicidad bajo la apariencia de otro tipo de contenido y el influencer no consigna la etiqueta de publicidad.</p>
<p>Diferencias</p>	<p>Un entrevistado señaló que en varias ocasiones llega a confundir una publicación genuina con publicidad.</p>	<p>Un entrevistado señaló que los influencers que sigue suben publicidad normal y para él es fácil advertirlo, aunque no lo mencione. Otro consignó que es una manera más dinámica de hacer publicidad, pero no colocan la etiqueta de publicidad.</p>
<p>Conclusiones</p>	<p>Los entrevistados consideran que las publicaciones de los influencers en Instagram son publicidades cuando mencionan la marca, enfocan el producto, muestran seguido los productos o servicios en su contenido, etc.</p>	<p>Los influencers difunden publicidad en Instagram bajo la apariencia de otro tipo de contenido y en algunos casos hasta se considera una publicidad más dinámica, pero en estas publicaciones no se consigna la etiqueta de publicidad que permita advertir a los usuarios la verdadera naturaleza del contenido.</p>

Elaboración propia (2021)

3.2 Actos contra el principio de veracidad

Cuarto hallazgo. - Para el cuarto hallazgo se preguntó al grupo uno conformado por cinco personas si consideran que las publicaciones de los influencers en Instagram presentan información veraz de las características y condiciones sobre los productos y servicios que promocionan y si consideran que los influencers en Instagram suben contenido que no siendo una opinión u experiencia personal se presenta como tal o de manera ambigua De lo anterior se obtuvo que, los influencers en Instagram no presentan información veraz de las características y condiciones de los productos y servicios que promocionan, no conocen lo que promocionan y la información que dan es porque están contratados para decir exactamente ello. Asimismo, los influencers suben contenido como experiencia real u opinión cuando en realidad no lo es porque no consumen o usan lo que promocionan y, simplemente lo hacen por ser publicidad contratada.

Tabla N° 4

Actos contra el principio de veracidad – Grupo 1

	P3: ¿Considera usted que las publicaciones de los influencers en Instagram presentan información veraz de las características y condiciones sobre los productos y servicios que promocionan?	P4: ¿Considera usted que los influencers en Instagram suben contenido que no siendo una opinión u experiencia personal se presenta como tal o de manera ambigua?
E1	No, no lo creo. He visto que muchas veces los influencers dan información sin investigar, no veraz, es más ha habido noticias en donde muchos de ellos han cometido errores sobre esto y se lo han repudiado en redes sociales justamente porque no conocen lo que están vendiendo o promocionando.	Si, considero que sí. Hay bastantes productos, bueno de todo, bueno en mi caso he visto productos deportivos y alimenticios en donde los influencers venden o bueno ponen su imagen para la marca esta y no necesariamente es porque la consumen no, simplemente es porque no sé le pagaran o algo habrá ahí, pero ósea es simplemente por eso, es por su imagen.
E2	Bueno sí, como lo había dicho en la anterior pregunta sí. Por ejemplo, yo sigo a un guitarrista en Instagram y bueno lo está promocionando una marca de guitarras y bueno él expresa los beneficios que tiene esa guitarra, lo que puedes lograr con eso y así, es lo que te suele estipular.	No, en realidad siempre he visto que las historias publicitarias que ellos ponen son experiencias personales ósea que ellos usan el producto o que a ellos les ha beneficiado de tal forma, pero no de otra forma.
E3	No siempre, yo no estaría cien por ciento seguro de lo que ellos digan porque muchas veces son contratados directamente para hacer esto y a veces uno no conoce ese tipo de personas porque no es una persona profesional como un periodista que te da cierta credibilidad.	Sí, si también por lo mismo que dije antes, también suelen ser contratados y no tienen una experiencia real del producto que promocionan y se han visto varios casos de influencers que han promocionado productos que después resultan tener problemas o suelen ser malos y no lo que esta persona indico y a veces hasta tienen quejas por parte de las personas que lo siguen

E4	<p>Ahí no, ahí podría estar un poco camuflado como que te informan que es excelente el producto, pero en ciertos casos es solo marketing, no necesariamente es bueno.</p>	<p>Sí, bastantes veces, es prácticamente parte de la publicidad por ejemplo hay partes donde publicitan tipos de autos o accesorios para autos y la verdad el producto es muy malo, simplemente es como que la marca les pago y ellos le hacen la publicidad, pero no usan eso.</p>
E5	<p>La verdad es que no, no creo que todo lo que vendan sea veraz, a veces creo que lo hacen para que su público adquiera el producto, pero no siempre es tal y como ellos dicen, es un producto que probablemente ellos ni prueban.</p>	<p>Sí, como te digo, como es publicidad pagada obviamente siempre vas a tener que hablar del producto así sea malo.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Similitudes</p>	<p>La mayoría considera que los influencers dan información sin conocer lo que promocionan y que la información no es veraz, y lo dicen únicamente porque están contratados para decir ello en concreto.</p>	<p>La mayoría considera que los influencers hablan de lo que promocionan porque es publicidad pagada, no porque tienen una experiencia real con ello.</p>
	<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Diferencias</p>	<p>El entrevistado dos considera que si brindan información veraz sobre los productos que promocionan.</p>
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Conclusiones</p>		<p>Los influencers en Instagram no presentan información veraz de las características y condiciones de los productos y servicios que promocionan, no conocen lo que promocionan y la información que dan es porque están contratados para decir exactamente ello.</p>

Elaboración propia (2021)

Quinto hallazgo. - Para el quinto hallazgo se preguntó al grupo dos conformado por cinco personas si consideran que las publicaciones de los influencers en Instagram presentan información veraz de las características y condiciones sobre los productos y servicios que promocionan y si consideran que los influencers en Instagram suben contenido que no siendo una opinión u experiencia personal se presenta como tal o de manera ambigua De lo anterior se obtuvo que, los influencers en Instagram brindan información veraz pero no de manera completa porque no señalan los efectos adversos, si pueden causar algún daño y tampoco precisan las características. Asimismo, los influencers en Instagram sin probar el producto lo muestran y realizan la publicidad como una opinión o experiencia real, en algunos casos es un mismo formato que siguen y no todas las veces son como usuarios del mismo producto.

Tabla N° 5

Actos contra el principio de veracidad – Grupo 2

	P3: ¿Considera usted que las publicaciones de los influencers en Instagram presentan información veraz de las características y condiciones sobre los productos y servicios que promocionan?	P4: ¿Considera usted que los influencers en Instagram suben contenido que no siendo una opinión u experiencia personal se presenta como tal o de manera ambigua?
E6	Pueden presentar sí información veraz, creo que más las publicaciones de los influencers de ciertos productos los hacen más en tendencia a su opinión o experiencia de, si va a ser considerada publicidad no lo señalan como deberían ser expresadas porque en una publicidad normal en televisión te sale “salvo tal característica” que sí deben mencionar en ciertos productos, sin embargo al ser presentadas en forma de opinión puede ser que se omita esa información o se tergiverse, entonces no es tan veraz o precisa las características.	Sí totalmente, como lo menciono lo presentan como una opinión o experiencia personal siendo una publicidad. Creo que del 100 % un 10% pone claramente publicidad pagada por o un hashtag que dice publicidad, pero en general hay un 90% o 95% que te lo pone como una opinión o te lo presenta como una experiencia.
E7	Si considero que, si mencionan las características, pero no en su totalidad, si es dañino en un futuro o es algo que pueda causar algún daño.	Lo presentan como tal, muchas veces no saben que tema es en sí, pero como que les obligan, se ven obligados por su público a opinar y se dejan llevar por el momento, los psicosociales
E8	Yo diría que no dicen la información completa, si tratan por ejemplo de un determinado producto una bebida, por ejemplo, resaltan lo que más puede llamar la atención, pero si es la información real no he visto casos donde hayan tenido que mentir para	Yo creo que, si es posible porque no todas las veces son como que usuarios del mismo producto, pero aun así realizan la publicidad entonces no es tanto como su experiencia sino un mismo formato que ellos están siguiendo.

		hacer publicidad.	
	E9	Bueno eso depende de que influencer sea porque hay algunos que son responsables y si se informan bastante antes de poder indicar sobre algún producto en específico mientras que otros solo buscan un ingreso económico fácil y no se informan, simplemente muestran el producto y ya.	En este caso, no siempre es una experiencia real eso es lo que yo observo ya que hay personas que simplemente sin probar el producto lo muestran y nada más que eso.
	E10	No, no siempre, es muy rara vez que en realidad promocionen un producto o servicio que sea bueno porque me ha pasado una vez que adquirí un producto que vi en una publicidad de prendas de ropa y el servicio era totalmente malo, no era lo que se había anunciado en el video.	Sí porque justo un poquito relacionando con la anterior pregunta no siempre son sinceros, no dan su crítica personal no brindan experiencias personales, es muy rara vez ver una publicidad como tal donde sean sinceros y promocionen un producto después de haberlo utilizado.
Similitudes		La mayoría considera que si se presenta información veraz pero no se brinda la información completa o los efectos adversos, no precisa características.	La mayoría considera que sin probar el producto lo muestran y realizan la publicidad como una opinión o experiencia real.
Diferencias		Un entrevistado considera que depende el influencer porque algunos si se informan y otros solo buscan ingreso económico. Otro considera que no siempre.	Un entrevistado advierte que la publicidad no es tanto como la experiencia de los influencers sino como un mismo formato que ellos siguen.
Conclusiones		Los influencers en Instagram brindan información veraz pero no de manera completa porque no señalan los efectos adversos, si pueden causar algún daño y tampoco precisan las características	Los influencers en Instagram sin probar el producto lo muestran y realizan la publicidad como una opinión o experiencia real, en algunos casos es un mismo formato que siguen y no todas las veces son como usuarios del mismo producto.

Elaboración propia (2021)

Sexto hallazgo. - Para el sexto hallazgo se preguntó al grupo tres conformado por cinco personas si consideran que las publicaciones de los influencers en Instagram presentan información veraz de las características y condiciones sobre los productos y servicios que promocionan y si consideran que los influencers en Instagram suben contenido que no siendo una opinión u experiencia personal se presenta como tal o de manera ambigua De lo anterior se obtuvo que, para los entrevistados, los influencers no presentan información veraz de las características y condiciones sobre los productos y servicios que promocionan, o en caso lleguen a hacerlo esta información no es completa pues se presenta de manera general. Asimismo, los entrevistados coinciden en que los influencers realizan publicidad bajo la apariencia de experiencia personal u opinión no siendo ello así, toda vez que lo que comentan los influencers coincide con lo que dicen otros, percatándose que no es un comentario real sino un guion que tienen para promocionar algún producto o servicio.

Tabla N° 6

Actos contra el principio de veracidad – Grupo 3

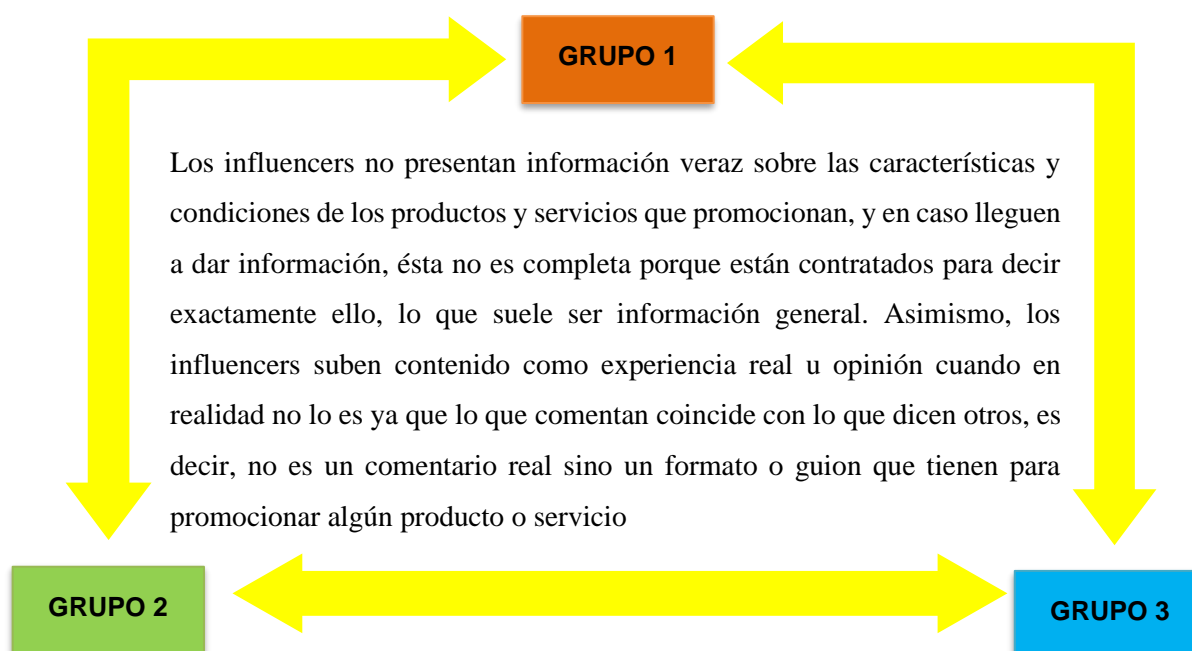
	P3: ¿Considera usted que las publicaciones de los influencers en Instagram presentan información veraz de las características y condiciones sobre los productos y servicios que promocionan?	P4: ¿Considera usted que los influencers en Instagram suben contenido que no siendo una opinión u experiencia personal se presenta como tal o de manera ambigua?
E11	Sí, sí creo que sí porque muestran el producto y te explican sobre eso y sus características en general.	Algunos sí, algunos no saben lo que es realmente el producto y creo que porque simplemente quieren agarrar lo que es la marca lo presentan y puede ser buen producto o mal producto.
E12	No, no creo que se tomen en serio el tema de investigar qué es lo que van a promocionar. Creo que lo último que se viene a la cabeza es el caso de Tilsa Lozano.	Por supuesto, claro que sí. Otro caso que me pude percatar fue que un influencer estaba recomendando un jabón diciendo que te exfoliaba y demás, y es imposible que un jabón te exfoliara, el tener un público joven es más fácil engañar.
E13	No, porque algunos dicen lo que muestra el producto, pero ya en su realidad es otra y se ve con los comentarios de otra persona. También he visto publicidad promociona una marca y se ve que el influencer no suele usar ciertas cosas que van con eso y ya entonces es como que se contradice, se ve que lo que menciona es tal cual lo que le dicen que diga como un speech.	Sí, como en el caso anterior que se ve que el influencer no suele usar lo que promociona y hasta se contradice con su contenido. Además, que lo que dicen es igual o parecido a lo que otros dicen, entonces es como un mismo speech.
E14	Yo creo que depende de los influencers que uno siga, por ejemplo, está el caso de Tilsa Lozano que no había probado el producto,	Yo creo que sí, porque generalmente cuando promocionan algo dicen algo que coincide con lo que dicen otros influencers, entonces ahí te das cuenta de que no es su experiencia

	<p>pero aun así lo estaba recomendando a todos sus seguidores; entonces yo creo que con ese tipo de personas hay que tener cuidado. Si bien pueden tener muchos seguidores, debemos tener cuidado con qué tipo de persona es.</p>	<p>personal sino como un guion que tienen para comentar o promocionar algún producto o servicio.</p>
E15	<p>Varía, depende de la persona, por eso no sigo a muchos influencers porque no me gusta las publicaciones que hacen y no considero que sean datos veraces porque hay un ida y vuelta entre el consumidor, la empresa y el influencer y en ese camino la información correcta se va perdiendo. La mayoría de los entrevistados considera que la información que brindan los influencers no es veraz, pero también indican que depende del influencer</p>	<p>Sí, de todas maneras, no siento que sean imparciales u objetivos en eso porque les están pagando, entonces siempre van a tener que hablar bien hasta que les dejen de pagar.</p>
Similitudes	<p>Un entrevistado considera que los influencers si presentan información veraz, haciendo la precisión que mencionan información general.</p>	<p>La mayoría de los entrevistados considera que lo que comentan los influencers coincide con lo que dicen otros, es como un speech que repiten o un guion que tienen.</p>
Diferencias	<p>Para los entrevistados, los influencers no presentan información veraz de las características y condiciones sobre los productos y servicios que promocionan, o en caso lleguen a hacerlo esta información no es completa pues se presenta de manera general.</p>	<p>Un entrevistado comenta que se percata de que no es real porque el influencer no suele usar lo que promociona y hasta se contradice con su contenido.</p>
Conclusiones	<p>Los entrevistados coinciden en que los influencers realizan publicidad bajo la apariencia de experiencia personal u opinión no siendo ello así, toda vez que lo que comentan los influencers coincide con lo que dicen otros, percatándose que no es un comentario real sino un guion que tienen para promocionar algún producto o servicio.</p>	

Elaboración propia (2021)

Figura 2

Los influencers en Instagram no presentan información veraz de las características y condiciones de los productos y servicios que promocionan, no conocen lo que promocionan y la información que dan es porque están contratados para decir exactamente ello. Asimismo, los influencers suben contenido como experiencia real u opinión cuando en realidad no lo es porque no consumen o usan lo que promocionan y, simplemente lo hacen por ser publicidad contratada.



Los influencers en Instagram brindan información veraz pero no de manera completa porque no señalan los efectos adversos, si pueden causar algún daño y tampoco precisan las características. Asimismo, los influencers en Instagram sin probar el producto lo muestran y realizan la publicidad como una opinión o experiencia real, en algunos casos es un mismo formato que siguen y no todas las veces son como usuarios del mismo producto.

Los influencers no presentan información veraz de las características y condiciones sobre los productos y servicios que promocionan, o en caso lleguen a hacerlo esta información no es completa pues se presenta de manera general. Asimismo, los influencers realizan publicidad bajo la apariencia de experiencia personal u opinión no siendo ello así, toda vez que lo que comentan los influencers coincide con lo que dicen otros, percatándose que no es un comentario real sino un guion que tienen para promocionar algún producto o servicio.

Triangulación grupo uno, grupo dos y grupo tres

3.3 Actos contra el principio de legalidad

Séptimo hallazgo. - Para el séptimo hallazgo se preguntó al grupo uno conformado por cinco personas si consideran que los influencers en Instagram cuando promocionan bebidas alcohólicas, productos farmacéuticos, tabaco o alimentos y bebidas no alcohólicas cumplen con lo establecido en la normativa correspondiente. De lo anterior se obtuvo que, algunos influencers cumplen con consignar la frase establecida en la norma y los usuarios lo advierten. No obstante, otros han visto la publicidad, pero no se han percatado si cumplen con ello o no. Respecto a la publicidad de productos farmacéuticos, no se cumple con la norma porque las recomendaciones de los influencers son muy superficiales e imprecisas o promocionan productos que no tienen una base científica. Además, promueven el uso irresponsable ya que el fan va a consumir el producto porque lo dice el influencer. En cuanto a la publicidad del tabaco, no cumplen con la norma porque en lugar de indicar que es dañino el influencer refleja que la está pasando bien con el producto, disfrutan más o es mejor consumir tabaco. Por último, sobre la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, los influencers no cumplen con ello porque en las publicaciones donde promocionan esos productos no señalan las frases que indica la norma y presentan porciones no apropiadas.

Tabla N° 7 *Actos contra el principio de legalidad – Grupo 1*

<p>P5: De acuerdo con la Ley 28681 los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas deben tener (...) la frase: “TOMAR BEBIDAS ÁLCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO”. ¿Considera que los influencers en Instagram cuando promocionan bebidas alcohólicas cumplen con ello?</p>	<p>P6: De acuerdo con la Ley 29459 la publicidad de productos farmacéuticos no debe contener exageraciones u otras imprecisiones sobre sus propiedades, (...) ¿Considera que los influencers en Instagram cuando promocionan productos farmacéuticos cumplen con ello?</p>	<p>P7: De acuerdo con la Ley 28705 la publicidad del tabaco debe contar con un mensaje sanitario (...) La publicidad no debe incluir mensajes ni imágenes que sugieran que el éxito y/o popularidad aumentan por el hecho de fumar y/o que la mayoría de las personas son fumadoras. ¿Considera que los influencers en Instagram cuando promocionan tabaco cumplen con ello?</p>	<p>P8: De acuerdo con la Ley 30021 la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no deben: (...) -Mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida. (...) Se debe consignar las siguientes frases, según el caso: “Alto en (Sodio-azúcar-grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo” “Contiene grasas trans: Evitar su consumo” ¿Considera que los influencers en Instagram cuando promocionan alimentos y bebidas no alcohólicas cumplen con ello?</p>
<p>E1 No, no cumplen con el 10% que me has mencionado ni la frase, es probable que por ahí hayan puesto “tomar bebidas alcohólicas” pero no que sea el porcentaje que dice la ley</p>	<p>No porque usualmente cuando ponen la marca que están publicitando siempre van a decir que es la mejor, practicante eso que es lo máximo, etc. y la persona que lo sigue o es su fan va a consumirlo porque lo consume él y por lo que él dice.</p>	<p>No, ahí hay dos temas, uno que al igual que el alcohol no cumplen con la norma, eso es uno; y lo otro respecto a que algo mencionaste que “una persona es mejor por fumar”, justamente el influencer lo que va a buscar al mostrarte</p>	<p>No porque no recuerdo haber visto una publicación en la que un influencer este exponiendo alguna bebida o alimento en donde haya puesto que es alto en sodio o tiene alguna característica dañina no, no como en los reclames televisivos que siempre te ponen o los</p>

			fumando cigarrillo es que es más bacán que otras personas y eso es lo que el joven va a apreciar en la imagen justamente, entonces no.	octógonos. No he visto a ningún influencer que cumpla con ello.
E2	No me he percatado, he visto un par de publicidades promocionando bebidas alcohólicas, pero te soy sincero no me he percatado del <i>copy</i> o el <i>speech</i> que tienen al momento de poner la publicidad, no he leído si dice eso, tal vez lo dice tal vez no, no me he percatado la verdad.	Si he visto que publicitan vitaminas, proteínas y suplementos, pero no he visto una exageración de ello, no consumo esto, pero imagino que lo dicen en 30 días o 1 mes vas a ver los cambios o algo por el estilo imagino que serán mínimos, pero habrá unos cambios, no creo que exageren en eso, no te daría una respuesta exacta.	No he visto influencers promocionando el tabaco, pero si he visto publicidad de una empresa que vende esto y si lo ponen en sus publicidades.	Bueno he visto muchos influencers ahora últimamente con este tema de la competencia que te sirven bastante y te dan un premio de dinero si lo llegas a consumir en cierto tiempo o algo por el estilo y veo que es muy desmedido en ciertos aspectos porque a veces esas mismas competencias te dicen una persona o dos personas y te sirven pues bastante comida más que como para una persona y según tengo entendido con tu pregunta no dan un anuncio de estos avisos y no es que solo va una persona van muchas personas, y veo también que en sus publicidad no lo ponen así que no, no lo están haciendo.
E3	No, en más de una oportunidad he llegado a ver que promocionan una que	No siempre, ahora ultimo con el tema de la pandemia se ha visto a veces el uso de ciertos medicamentos que no	En algunos casos no se da, he visto por ejemplo eventos promocionados por marcas de	No, tampoco, en más de una oportunidad he visto que los influencers promocionan desde comida

<p>otra bebida y no he visto que hagan uso de ese mensaje.</p>	<p>están avalados por organismos internacionales o de salud como el tema de la ivermectina, pero ha sucedido y eso por ejemplo no tiene una base científica o un estudio y sin embargo hay influencers que lo han recomendado.</p>	<p>cigarro y el influencer que está en todo ese medio hace uso de los productos y más que dar un mensaje que hace daño más refleja de lo bien que la está pasando con el producto, pero no da un mensaje de que es dañino para la salud o algo por el estilo.</p>	<p>chatarra, bebidas como gaseosa y de otros tipos y nunca dicen que es alto en azúcar o peligroso para tal cosa, esto no lo tomes, más se enfocan en que la persona lo consuma que decirle algo que pueda ayudarlo.</p>
<p>E4 Considerando que es el 10% sí, siempre lo colocan en la parte final de sus anuncios o como voz de fondo en sus vídeos.</p>	<p>No me sale mucho de farmacéuticos, pero lo poco que he visto no se cumpliría porque para algo farmacéutico se desconoce bastante de donde esté hecho y no te dicen de repente si es una pastilla o un jarabe como aplicarla y las recomendaciones son muy superficiales de un influencer.</p>	<p>No me sale mucho de tabaco, pero lo que se ha visto literalmente sí sale al final fumar en exceso es dañino, así que creo que si cumplen.</p>	<p>Con el tema de la comida si es un poco exagerado porque muchas veces cuando promocionan ellos mismos o lo tienen en sus manos el plato o comida se hace ver más grande y cuando vas a comprarlo no es así, entonces siento que exageran esa parte por lo mismo que no cumplen con lo deberían vender.</p>
<p>E5 Los que he visto, sí, en la parte baja de sus historias colocan esa típica frase.</p>	<p>Siendo sincero no he visto a un influencer promocionando productos farmacéuticos.</p>	<p>Creo que no, para ser sincero no, promocionan cigarrillos electrónicos que alguno si pueden ser consumido con tabaco, pero no he visto ningún aviso sobre que puede ser dañino.</p>	<p>No, no siento que todos los influencers al menos los que yo sigo cumplan con ese requerimiento, al menos advertir que es alto en azúcar y eso o advertir que hace daño.</p>

Similitudes	<p>Dos entrevistados consideran que sí cumplen con la norma y otros dos si han visto publicidad de bebidas alcohólicas, pero no están seguros si cumplen o no.</p>	<p>No se cumpliría porque las recomendaciones de los influencers son muy superficiales e imprecisas o promocionan productos que no tienen una base científica. Además, el fan o quien lo sigue van a consumirlo porque lo dice el influencer.</p>	<p>Coinciden que no cumplen con la norma porque no han visto avisos indicando que es dañino fumar y, al contrario, muestran que disfrutan más o es mejor consumir tabaco.</p>	<p>Todos coinciden que no cumplen con la norma por no advertir que contiene algo dañino y se debe evitar su consumo excesivo.</p>
Diferencias	<p>El entrevistado tres considera que no cumplen con la norma.</p>	<p>El entrevistado dos considera no hay exageración en la publicidad y otro no ha visto publicidad de productos farmacéuticos por influencers.</p>	<p>El entrevistado dos no ha visto publicidad de tabaco en Instagram realizada por influencers y otro señala que indican que es dañino</p>	<p>Un entrevistado señaló que no cumplen con la norma específicamente en mostrar porciones adecuadas ya que incentivaban el consumo desmedido.</p>
Conclusiones	<p>Algunos influencers cumplen con consignar la frase establecida en la norma y los usuarios lo advierten. No obstante, otros han visto la publicidad, pero no se han percatado si cumplen con ello o no.</p>	<p>No se cumple con la norma porque las recomendaciones de los influencers son muy superficiales e imprecisas o promocionan productos que no tienen una base científica. Además, promueven el uso irresponsable ya que el fan va a consumir el producto porque lo dice el influencer.</p>	<p>No cumplen con la norma porque en lugar de indicar que es dañino el influencer refleja que la está pasando bien con el producto, disfrutan más o es mejor consumir tabaco.</p>	<p>No cumplen con ello porque en las publicaciones donde promocionan esos productos no señalan las frases que indica la norma y presentan porciones no apropiadas.</p>

Elaboración propia (2021)

Octavo hallazgo. - Para el octavo hallazgo se preguntó al grupo dos conformado por cinco personas si consideran que los influencers en Instagram cuando promocionan bebidas alcohólicas, productos farmacéuticos, tabaco o alimentos y bebidas no alcohólicas cumplen con lo establecido en la normativa correspondiente. De lo anterior se obtuvo que, los influencers no realizan mucha publicidad de bebidas alcohólicas en Instagram y en caso de realizarlo no colocan la frase de advertencia. Respecto a la publicidad de los productos farmacéuticos, los influencers brindan información imprecisa y realizan exageraciones lo que conlleva al uso irresponsable de estos. Por otro lado, corresponde indicar que los influencers en Instagram no realizar mucha publicidad de tabaco y en caso de realizarlo no colocan el mensaje sanitario. Finalmente, en cuanto a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, los influencers no colocan las frases relativas a su contenido y a evitar el consumo de estos productos. Mencionan al producto y donde lo pueden adquirir, pero no son precisos en cuanto a sus características.

Tabla N° 8 *Actos contra el principio de legalidad - Grupo 2*

	P5: De acuerdo con la Ley 28681 los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas deben tener (...) la frase: “TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO”. ¿Considera que los influencers en Instagram cuando promocionan bebidas alcohólicas cumplen con ello?	P6: De acuerdo con la Ley 29459 la publicidad de productos farmacéuticos no debe contener exageraciones u otras imprecisiones sobre sus propiedades, (...) ¿Considera que los influencers en Instagram cuando promocionan productos farmacéuticos cumplen con ello?	P7: De acuerdo con la Ley 28705 la publicidad del tabaco debe contar con un mensaje sanitario (...) La publicidad no debe incluir mensajes ni imágenes que sugieran que el éxito y/o popularidad aumentan por el hecho de fumar y/o que la mayoría de las personas son fumadoras. ¿Considera que los influencers en Instagram cuando promocionan tabaco cumplen con ello?	P8: De acuerdo con la Ley 30021 la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no deben: (...) -Mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida. (...) Se debe consignar las siguientes frases, según el caso: “Alto en (Sodio-azúcar-grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo” “Contiene grasas trans: Evitar su consumo” ¿Considera que los influencers en Instagram cuando promocionan alimentos y bebidas no alcohólicas cumplen con ello?
E6	No, en mi experiencia no he visto una publicación que diga “tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino”	No, no cumplen cuando he visto publicidades de la recomendación de cremas o lociones lo dicen más como experiencia personal mas no te dicen las contraindicaciones.	No, considero que vienen siendo como las publicaciones de las bebidas alcohólicas lo dicen como opinión o recomendación, pero no dicen esas características.	Respecto a mostrar porciones no apropiadas o exageraciones creo que eso sí, los muestran como recomendando o incentivando el consumo de, pero por la publicidad que he apreciado en Instagram no es tan exagerada. Sin embargo, no veo que pongan el alto en sodio o en azúcar o evitar su consumo excesivo

E7	Sí, en algunas oportunidades he podido ver que lo anuncian como que lo advierten.	Sí he visto la publicidad, pero no hacen las características, como que el uso que les va bien o bajo una receta médica es el adecuado. Considero que son poco precisos y exageran.	No te podría confirmar porque no he visto que inciten al consumo del tabaco, no he visto publicidad del tabaco.	o esos detalles. Creo que cumplen con una parte, pero no con todo lo que deberían cumplir cuando se presenta una publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas.
E8	En el caso de bebidas alcohólicas si he observado que realizan como que la propaganda del producto, pero no he visto que saquen la advertencia ya sea en el mismo video tal vez lo coloquen como comentario, pero no en el video que se realiza.	No estoy segura de que tal vez ellos puedan seguir todas las pautas que se deban hacer, digamos que se pierde un poco el control con estos productos que si considero se debería tener un poco más de rigurosidad, tal vez promocionan algún tipo de pastilla o alguna crema que es para algún tipo de enfermedad por ejemplo y se termina aplicando en las personas que	No he visto exactamente tabaco en sí, pero si bastante lo último que ha estado de moda ha sido los cigarrillos electrónicos y si no he visto que tengan cuidado o control sobre ello, si se promociona y eso se vende como pan caliente definitivamente pero no guardan ese control necesario ni la advertencia.	Sí indican lo que provoca la bebida, si incitan el consumo saludable y todo esto, no he visto que digan “alto en sodio” como lo establece la ley.
				No, no cumplen con ello, como te comenté generalmente son las experiencias que ellos tienen con los mismos productos que promocionan y no he visto que tengan ese cuidado de poner los avisos de “alto en sodio” o esa diferenciación para que se pueda tener en cuenta, pero no, no he visto que lo realicen.

<p>E9 En este caso no he podido observar influencers que promocionen bebidas alcohólicas, lo que si he podido observar es que promocionan bebidas energéticas, mas no indican lo que son las advertencias o las cantidades que una persona debe consumir en sí, entonces considero que lo mismo pueden hacer con las bebidas alcohólicas.</p>	<p>no lo necesitan o lo usan de manera incorrecta.</p> <p>En este caso sinceramente yo no he podido observar hasta el momento algún influencer que promocione el tema de productos farmacéuticos.</p>	<p>No, solamente promocionan el producto mencionan una que otra característica por pocos segundos y uno que otro efecto adverso, eso es todo.</p>	<p>Lo que yo he podido observar es que al momento de presentar alimentos o bebidas no alcohólicas no toman en cuenta los puntos que me has mencionado simplemente mencionan el producto y donde lo pueden adquirir nada más que eso, es muy básica la información que ellos brindan en realidad.</p>
<p>E10 Bueno sí, es muy raro en realidad no he visto mucho para ser honesta muchas publicidades o anuncios de bebidas alcohólicas, pero por ejemplo publicitan un bar o un restaurante y cuando mencionan cada uno de los</p>	<p>Eso sí, he visto bastante el uso de cremas faciales que siempre acotan en una parte de la publicidad que sería mucho mejor si consultan con el médico, pero también creo que si hay imprecisión porque no señalan bien las</p>	<p>Para ser bastante honesta no he visto publicidad del tabaco.</p>	<p>No, justamente hace unos días vi bastante publicidad de una bebida energizante y ellos no mencionan que es dañina o su consumo debe ser moderado. Sin embargo, mencionan o dejar entre ver que consumir esto te mantiene de buen ánimo y te da energía para hacer diferentes tipos de actividades. Para lo que son los alimentos si he visto publicidad tipo si tus</p>

	<p>tragos al finalizar es donde ya mencionan “tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino”, pero es super rápido.</p>	<p>especificaciones y exageran con los beneficios del uso.</p>		<p>papas no te compran estos cereales, no es un gran papá, o cosas así, entonces no se estaría cumpliendo eso en Instagram.</p>
Similitudes	<p>No hay mucha publicidad de ello en Instagram, pero en los casos que recuerdan no colocan la frase de advertencia y si hubo la frase fue muy rápido.</p>	<p>La información brindada es imprecisa, no mencionan las contraindicaciones o efectos adversos, suelen exagerar y en consecuencia induce al uso irresponsable.</p>	<p>La mayoría de entrevistado no ha visto a influencers realizar publicidad de tabaco en Instagram.</p>	<p>Los influencers no colocan las frases según el caso de alto contenido de azúcar, alto contenido de sodio, evitar su consumo excesivo o evitar su consumo. La información que brindan es básica, mencionan el producto y donde lo pueden adquirir.</p>
Diferencias	<p>Un entrevistado señaló que si ha visto la publicidad de bebidas alcohólicas y que mencionen la frase de advertencia.</p>	<p>Un entrevistado indica no haber visto publicidad sobre productos farmacéuticos.</p>	<p>Los que han visto este tipo de publicidad indican que no hay el mensaje sanitario.</p>	<p>Un entrevistado considera que no existen exageraciones en este tipo de publicidad. También menciona que si bien promociona el producto fomenta la alimentación saludable.</p>
Conclusiones	<p>Los influencers no realizan mucha publicidad de bebidas alcohólicas en Instagram y en caso de realizarlo no colocan la frase de advertencia.</p>	<p>Los influencers brindan información imprecisa y realizan exageraciones lo que conlleva al uso irresponsable de estos productos.</p>	<p>Los influencers no realizan mucha publicidad de tabaco en Instagram y en caso de realizarlo no colocan el mensaje sanitario.</p>	<p>Los influencers no colocan las frases relativas a su contenido y a evitar el consumo de estos productos. Mencionan al producto y donde lo pueden adquirir, pero no son precisos en cuanto a sus características.</p>

Elaboración propia (2021)

Noveno hallazgo. - Para el noveno hallazgo se preguntó al grupo tres conformado por cinco personas si consideran que los influencers en Instagram cuando promocionan bebidas alcohólicas, productos farmacéuticos, tabaco o alimentos y bebidas no alcohólicas cumplen con lo establecido en la normativa correspondiente. De lo anterior se obtuvo que, no hay mucha publicidad de bebidas alcohólicas por parte de influencers en Instagram y las que han visto los entrevistados no se consigna la frase, o si lo hacen no es tan visible. Sobre la publicidad de los influencers de productos farmacéuticos, se obtiene que esta contiene exageraciones e imprecisiones que estimulan el uso irresponsable por parte de sus seguidores. Por otro lado, no hay publicidad de tabaco en Instagram realizado por influencers. Finalmente, respecto a los alimentos y bebidas no alcohólicas, los influencers sugieren que los adultos que adquieren esos productos son mejores que el que no lo hace, no son precisos en las características y omiten colocar las frases de advertencia.

Tabla N° 9 *Actos contra el principio de legalidad - Grupo 3*

	P5: De acuerdo con la Ley 28681 los anuncios publicitarios de bebidas alcohólicas deben tener (...) la frase: “TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO”.	P6: De acuerdo con la Ley 29459 la publicidad de productos farmacéuticos no debe contener exageraciones u otras imprecisiones sobre sus propiedades, (...) ¿Considera que los influencers en Instagram cuando promocionan productos farmacéuticos cumplen con ello?	P7: De acuerdo con la Ley 28705 la publicidad del tabaco debe contar con un mensaje sanitario (...) La publicidad no debe incluir mensajes ni imágenes que sugieran que el éxito y/o popularidad aumentan por el hecho de fumar y/o que la mayoría de las personas son fumadoras. ¿Considera que los influencers en Instagram cuando promocionan tabaco cumplen con ello?	P8: De acuerdo con la Ley 30021 la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no deben: (...) -Mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida. (...) Se debe consignar las siguientes frases, según el caso: “Alto en (Sodio-azúcar-grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo” “Contiene grasas trans: Evitar su consumo” ¿Considera que los influencers en Instagram cuando promocionan alimentos y bebidas no alcohólicas cumplen con ello?
E11	Sí, de los que yo sigo si he visto que cumplen con esa frase.	Los que he visto si cumplen porque hay información precisa y clara.	Sí cumplen porque promocionan el tabaco, pero dan el mensaje que es dañino.	Si he visto que cumplen con eso.
E12	No recuerdo haber visto publicidad de bebidas alcohólicas.	No, considero que los influencers suelen dar información de manera irresponsable, suelen	No he visto publicidad de tabaco en Instagram.	Aquellos que he podido ver considero que sí, los que sigo si son responsables en eso, colocan los stickers de algo en

		decir: consume esto con esto y esto cuando es malo o en realidad ni siquiera ellos lo consumen. Entonces, genera un mal para sus seguidores.		sodio y demás.
E13	No he visto mucho eso, creo que solo vi una vez un influencer y si salía la frase, pero en la descripción y no tan visible, ósea ni siquiera él lo mencionaba.	Considero que no se miden al momento de promocionar, que, si exageran, tipo consume este producto que te va a quitar las arrugas, etc., y no miden que de repente hay personas que pueden creer eso y excederse en el uso. Además, que no mencionan las contraindicaciones porque normalmente solo rescatan lo positivo.	No he visto ninguna publicidad de tabaco.	No, no cumplen con eso porque normalmente dicen “Yo sabiendo que le va a ir mejor a mi hija le compro tal o le doy tal cosa porque sé que le va a hacer bien” o dicen “sé la mejor mamá y consiente a tu hijo con ...” entonces te inducen a comprar eso o dicen “le engrió con esto” dando a entender que, si está bien y no te mencionan nada de los octógonos, pero es que también no hay nadie que regule eso como en la televisión que si tienen que cumplir con ciertas pautas y lo hacen.
E14	Los pocos que he visto que promocionan bebidas alcohólicas no he visto que coloquen esa frase, pero sí creo que deberían informar bien ello.	He visto poco pero cuando lo hacen si bien dicen solo cosas positivas también dicen que consulten con un médico para más información.	No sabría responderte porque no he visto a influencers hablar sobre tabaco.	No, no considero que cumpla con ello en su totalidad, si bien de vez en cuando mencionan eso del octógono, no indican las frases o todo lo demás, entonces yo creo que si se debería implementar.

E15	No, no lo he visto en ninguno de los influencers que cumplan con eso.	No he visto que coloquen las especificaciones de en qué casos no usar esos productos o cuando suspender su uso, así como daban en la televisión. Entonces, si, no cumplen con eso, hay imprecisiones.	No cumplen con ello, de ninguna manera.	No, no cumplen con ello. Lo que he visto siempre se ve que sugieren que un adulto es mejor por darle esos productos a sus hijos además que, tampoco hacen esa precisión de lo nutricional, las frases, etc.
Similitudes	Los entrevistados no han visto publicidad de bebidas alcohólicas por influencers.	Los influencers no especifican las propiedades de los productos, dan información de manera irresponsable, exageran, no mencionan las contraindicaciones lo que genera un mal para sus seguidores.	No han visto publicidad de tabaco.	La publicidad de los influencers incentiva el consumo inmoderado y que los adultos que adquieren esos productos son mejores, no son precisos en las características, omiten colocar las frases de advertencia.
	Los que si han visto la publicidad indican que no consignan la frase, o si lo hacen no era visible.	irresponsable, exageran, no mencionan las contraindicaciones lo que genera un mal para sus seguidores.		
Diferencias	Un entrevistado señaló que si consignaba la frase.	Un entrevistado señaló que si cumplen porque hay información precisa y clara.	Un entrevistado señalo que si cumple y otro que no cumple.	Dos entrevistados indican que los influencers colocan los octógonos
Conclusiones	No hay mucha publicidad de bebidas alcohólicas por parte de influencers en Instagram, las que han visto no consignan la frase, o si lo hacen no es tan visible.	La publicidad de los influencers contiene exageraciones e imprecisiones que estimulan el uso irresponsable por parte de sus seguidores.	No hay publicidad de tabaco en Instagram realizado por influencers.	Los influencers sugieren que los adultos que adquieren esos productos son mejores que el que no lo hace, no son precisos en las características y omiten colocar las frases de advertencia.

Elaboración propia (2021)

CAPITULO IV. DISCUSIÓN

4.1 Discusión

En cuanto a la interpretación comparativa de los resultados con los antecedentes, respecto al primer objetivo específico que consiste en advertir qué relación existe entre los actos contra el principio de autenticidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021, cabe mencionar que, teniendo en cuenta la comparación entre los antecedentes encontrados y la primera interpretación que se obtuvo de la triangulación de los 3 primeros hallazgos, se tiene que estos coinciden en que la publicidad en redes sociales, en gran parte de los casos, es encubierta (Valero, 2019) y que la publicidad encubierta al ser una práctica frecuente ha permitido que el destinatario pueda identificarla mejor y rechazarla. (Torío, 2019).

De igual manera, existen discrepancias entre los antecedentes encontrados y la primera interpretación que se obtuvo de la triangulación toda vez que, en el trabajo de Sixto, J. y Álvarez, A., (2020) se deduce que no se identifica con claridad la naturaleza promocional de las publicaciones de influencers y de la investigación de Covarrubias (2020) se desprende que la publicidad encubierta realizada por los líderes de opinión confunde al receptor al no ser claramente identificable, mientras que la mayoría de los entrevistados indican que es fácil reconocer cuando una publicación de un influencer es una publicidad.

Sobre el particular, cabe mencionar que el elemento característico de la publicidad encubierta es ocultar el mensaje publicitario (Monsalvo, 2019), por lo que aun cuando algunos usuarios, debido a la gran exposición que tienen, pueden identificar mejor la naturaleza publicitaria de la comunicación realizada por el influencer, ello no desvirtúa el acto del influencer de ocultar el fin promocional de su contenido para aparentar una comunicación objetiva y ser más persuasivo.

En cuanto al segundo objetivo específico que consiste en advertir qué relación existe entre los actos contra el principio de veracidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021, es preciso señalar que, teniendo en cuenta la comparación entre los antecedentes encontrados y la segunda interpretación que se obtuvo de la triangulación de los tres hallazgos, se tiene que estos coinciden en que la falsedad es el caso más simple de infracción al principio de veracidad pues implica que las afirmaciones realizadas no corresponden a la realidad o son verdaderas, pero inducen a error llevando a un consumidor a creer que el producto o servicio tiene características que en realidad carece (Indecopi, 2007) y que presenta un mayor grado de credibilidad en los consumidores, dado que genera la idea que una persona, distinta del anunciante, ha tenido una experiencia positiva con el producto o servicio anunciado (Indecopi, 2006).

Asimismo, los demás antecedentes se enfocan en mencionar los supuestos en los cuales la publicidad configura un acto de engaño, como aquel que no siendo una opinión u experiencia personal se presenta como tal o de manera ambigua por parte de los influencers, para influir en la decisión de los consumidores (Gómez, C. y Muñoz, S., 2008), aquel que tienen relación con la veracidad de las características y condiciones informadas a los posibles consumidores sobre los productos y servicios (Díaz, 2021), el mensaje que presenta una información que no corresponde a la realidad o se omite información relevante (Flórez, G. y Rodríguez, J., 2017) o todo tipo de información o comunicación de carácter comercial que puedan inducir al engaño, error o confusión de las personas (Rodríguez, 2012), los cuales coinciden con los resultados obtenidos en las entrevistas.

Respecto al tercer objetivo específico que consiste en advertir qué relación existe entre los actos contra el principio de legalidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021, corresponde señalar que teniendo en cuenta la

comparación entre los antecedentes encontrados y la tercera interpretación que se obtuvo de la triangulación de los tres hallazgos, se tiene que estos coinciden con la definición de publicidad ilícita o acto que va contra el principio de legalidad toda vez que se omite o mal presentan información (Múnera, 2017) e infringen lo reglado con respecto a la difusión de determinados productos, bienes o servicios (, Flórez, G. y Rodríguez, J., 2017).

Acorde a lo anteriormente señalado, se advierte de los resultados que, si bien los influencers no realizan mucha publicidad sobre bebidas alcohólicas, productos farmacéuticos o tabaco, las que han podido visualizar los entrevistados no cumplen con consignar la frase de advertencia (en caso de bebidas alcohólicas), realizan exageraciones e información imprecisa conduciendo al receptor de la publicidad al uso irresponsable del producto (en caso de productos farmacéuticos,) y proyectan una imagen de superioridad con el consumo de tabaco.

Por otro lado, sobre la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, los influencers no colocan las frases relativas a su contenido y a evitar el consumo de estos productos, infringiendo de esta manera las normas de publicidad.

En ese sentido, en cuanto al objetivo principal corresponde indicar que, teniendo en cuenta la comparación entre los antecedentes encontrados y las interpretaciones que se obtuvieron de la triangulación, se tiene que estos coinciden en que la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021 al constituir actos contra el principio de veracidad y legalidad, configuran actos de competencia desleal, demostrando de esta manera la relación existente entre las dos categorías de investigación.

4.2 Limitaciones

Esta investigación presentó como limitación la confiabilidad y veracidad de datos, dado que estos serían obtenidos por medio de las entrevistas a usuarios de Instagram y no a expertos del tema. No obstante, el tamaño de la muestra (15 personas) otorgó cierta seguridad y permitió encontrar conexiones entre los datos obtenidos y en consecuencia realizar generalizaciones relevantes y relacionadas a los objetivos de investigación.

Asimismo, otra de las limitaciones fue la aplicación del instrumento, debido a que estamos atravesando una pandemia que conlleva a estrictas medidas como el aislamiento social obligatorio y protocolos de bioseguridad, se reemplazó el instrumento de focus group por entrevistas personales, las cuales inclusive se tuvieron que realizar de manera virtual con el fin de prevenir el contagio y la propagación del Covid-19.

4.3 Implicancias

Sobre las implicancias corresponde indicar que esta investigación tiene implicancia teórica y práctica. En primer lugar, teórica porque la investigación ha permitido: (1) recoger literatura científica que aborda la publicidad de influencers en redes sociales y la competencia desleal, un tema novedoso y no regulado en el Perú; (2) aportar a la comunidad jurídica y a cualquier persona que más adelante desee investigar sobre esta problemática o algún otro relacionado; (3) analizar la relación existente entre la competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers en Instagram; y (4) evidenciar que la publicidad de influencers en Instagram tiene relación con la competencia desleal y que, en consecuencia corresponde una modificación en la normativa existente para hacer de uso obligatorio lo contemplado en la Guía de Publicidad para Influencers o realizar una modificación en la norma general para incluir a los influencers en el ámbito de aplicación

de las normas relativas a la publicidad, para de esta manera, evitar los actos de competencia desleal que afectan el mercado y a los consumidores.

Asimismo, desde un punto de vista práctico, esta investigación permite cambiar la realidad del ámbito de estudio, ya que de ejecutarse la modificación en la normativa la intervención de los influencers en la publicidad estaría regulada y, en consecuencia, cambiaría también su forma de hacer publicidad en beneficio de los consumidores y el mercado en general.

CAPITULO V. CONCLUSIONES

La competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers en Instagram tienen una relación directa cuando los influencers suben contenido a la plataforma de Instagram que infringe los principios de autenticidad, veracidad y legalidad. Esto es, (i) cuando se difunde publicidad bajo la apariencia de otro material impidiendo reconocer su verdadera naturaleza publicitaria, (ii) cuando las publicaciones no presentan información veraz de las características o condiciones de productos y/o servicios que promocionan o, los influencers suben contenido que no siendo su opinión o experiencia personal la presentan como tal o de manera ambigua y (iii) cuando no se respeta la normativa relacionada a la publicidad.

Se advierte relación directa entre los actos contra el principio de autenticidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers en Instagram aun cuando el usuario, debido a la gran exposición que tiene, puede identificar mejor la naturaleza publicitaria de la comunicación realizada por el influencer y rechazarla, toda vez que este hecho no desvirtúa el acto del influencer de ocultar el fin promocional de su contenido para aparentar una comunicación objetiva y ser más persuasivo.

Se advierte relación directa entre la publicidad en las publicaciones de los influencers en Instagram y los actos contra el principio de veracidad toda vez que los influencers realizan afirmaciones que no corresponden a la realidad, induciendo a error a los consumidores y subiendo contenido en esta plataforma que no siendo una opinión u experiencia personal la presentan como tal o de manera ambigua para persuadir en la decisión de los consumidores.

Se advierte relación directa entre los actos contra el principio de legalidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers en Instagram toda vez que la publicidad que realizan se configura como publicidad ilícita al omitir o mal presentar información además que, si bien los influencers no realizan mucha publicidad sobre bebidas alcohólicas, productos farmacéuticos

o tabaco, las que han podido visualizar los entrevistados no cumplen con lo establecido en las normas de publicidad.

REFERENCIAS

- Abreu, J. (2014). El método de la investigación. *International Journal of Good Conscience*.
- Alvarez, A. (2020). *Repositorio de la Universidad de Lima*. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Amaiquema, F. Vera, J., Zumba, I. (2019). Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica.
- Arias, J., Villasis, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Shalom.
- Cabezas, E.; Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la Metodología de la Investigación Científica*. Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Chavarria, S. (s.f.). Justificación de la Investigación. Obtenido de <http://files.sachavarriapuganet.webnode.es/200000026-4f608505a7/Justificaci%C3%B3n.pdf>
- Constitución Política del Perú. (1993).
- Cortés, M. & Iglesias, M. . (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación* (Primera ed.). Ciudad del Carmen: Universidad Autónoma del Carmen. Obtenido de https://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Covarrubias, C. (2020). La publicidad encubierta en las redes sociales. En especial, la publicidad con los influencers.

Decreto legislativo 1044, L. d. (2008). Lima: Estado Peruano.

Díaz, A. (2021). Influencers e Indecopi: el problema de la solución a la publicidad encubierta.

Advocatus.

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica.*

Faruth, A. (2017). Ni tanto que queme al santo ni tan poco que no alumbre. Economía colaborativa: ¿Evolución de mercado o competencia desleal? Una visión desde el análisis económico del derecho. *Revista de derecho y economía.*

Fernández, J. (2020). La publicidad encubierta en las redes sociales.

Flórez, G. y Rodríguez, J. (2017). La publicidad engañosa: estudios críticos. *Propiedad intelectual, nuevas tecnologías y derecho del consumo.*

Gallardo, E. (2017). *Repositorio de la Universidad Continental* . Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf

Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *Metadados.*

Gómez, C. y De León, E. (s.f.). Método comparativo. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/9802/1/Estudio%20Comparado.pdf>

Gómez, C. y Muñoz, S. (2008). Fundamentos para la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Estudios de derecho.*

Gomez, S. (2012). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). Red Tercer Milenio S.C. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf

González, L. (2021). ¿Es preciso legislar a nivel comunitario (UE) de forma armonizada sobre el marketing/publicidad encubierta de los "influencers" en los medios sociales? . *La Ley Unión Europea*.

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Indecopi. (2006). Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI.

Indecopi. (2007). Resolución N° 1602-2007/TDC-INDECOPI.

Indecopi. (2016). Resolución N° 239-2016/CD1-INDECOPI.

Indecopi. (2018). Resolución N° 0162-2018/CCD-INDECOPI.

Indecopi. (2019). Guía de Publicidad para Influencers.

INEI. (2020). *PERÚ: Estimaciones y proyecciones de población por departamento, provincia y distrito, 2018-2020*. Lima.

Ley 1335 - Ley antitabaco. (2009). Colombia.

Ley 1480 - Estatuto del Consumidor . (2011). Colombia.

Ley 256. (1996). Congreso de Colombia.

Ley Federal de Protección al Consumidor. (1992). Mexico.

Ley N° 20.069. (2007). Congreso de Chile.

López, P. (2020). La publicidad comercial como fenómeno jurídico: una aproximación general desde el derecho chileno. *Ius et Praxis*.

Martínez, F. (1987). El Método inductivo. *Repositorio Institucional UANL*.

Martínez, J. (2015). Derecho comunitario europeo sobre la publicidad y su transposición al derecho español. *Revista opinión jurídica*.

- Mendoza, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista digital Investigación & Negocios*.
- Monsalvo, J. (2019). Redes sociales: Influencers y publicidad encubierta.
- Múnera, M. (2017). El derecho en la nueva era del consumo: el caso de la publicidad encubierta. *Repositorio de la Universidad Pontificia Bolivariana*.
- Muntané, J. (2010). Introducción a la Investigación Básica. *Revisiones temáticas*. Obtenido de <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>
- Negrete, E. (2016). Aspectos procesales de la competencia desleal. *Justiicia Juris*.
- Poder Judicial. (20 de Abril de 2017). Obtenido de https://app-vlex-com.eu1.proxy.openathens.net/#/search/jurisdiction:PE+content_type:2/publicidad+enga%C3%B1osa/WW/vid/727077861
- Poder Judicial. (9 de Agosto de 2018). Obtenido de https://app-vlex-com.eu1.proxy.openathens.net/#/search/jurisdiction:PE+inPlanOnly:1+fulltext_in_plan:1+content_type:2/COMPETENCIA+DESLEAL/WW/vid/757574653
- Poder Judicial. (20 de Septiembre de 2018). Obtenido de https://app-vlex-com.eu1.proxy.openathens.net/#/search/jurisdiction:PE+content_type:2/publicidad+enga%C3%B1osa/WW/vid/757574661
- Poder Judicial. (9 de Agosto de 2019). Obtenido de https://app-vlex-com.eu1.proxy.openathens.net/#/search/jurisdiction:PE+inPlanOnly:1+fulltext_in_plan:1+content_type:2/COMPETENCIA+DESLEAL/WW/vid/825443501
- Poder Judicial. (25 de Septiembre de 2020). Obtenido de https://app-vlex-com.eu1.proxy.openathens.net/#/search/jurisdiction:PE+content_type:2/publicidad+enga%C3%B1osa/WW/vid/850091737

- Poder Judicial. (16 de Octubre de 2020). Obtenido de https://app-vlex-com.eu1.proxy.openathens.net/#/search/jurisdiction:PE+content_type:2/competencia+desleal/WW/vid/851326421
- Polaino, R., Cirujano, E. y Cárdbaba, M. (2018). Artivismo y ONG: Relación entre imagen y «engagement» en Instagram. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 29-38.
- Ramirez, F. (2015). *Manual del Investigador*. Obtenido de <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-de-investigacion.html>
- Rodriguez, G. (2012). Riesgos del consumidor electrónico en las prácticas publicitarias. *Revista de derecho*.
- Sixto, J. y Álvarez, A. . (2020). Influencers en instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el mensaje periodístico*.
- Sosa, A. (2016). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. *Revista de actualidad mercantil*.
- Sosa, A. (2021). ¿Qué hacer con los influencers? *Advocatus*.
- Tam, J., Vera, G. y Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. *Revista de la Escuela de Posgrado*. Obtenido de http://www.imarpe.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf
- Tapia, M. (2017). Competencia desleal por culpa. *Revista chilena de Derecho Privado*.
- Tonon, G. (2011). La utilización del metodo comparativo en estudios cualitativos en ciencia política y ciencias sociales: diseño y desarrollo de una tesis doctoral. *Revista de Temas Sociales*.

Torío, P. (2019). Publicidad encubierta en Instagram. *Repositorio de la Universidad de Valladolid*.

Universidad Privada del Norte. (2016). *Código de Ética del Investigador Científico UPN*.

Valero, P. (2019). Publicidad encubierta en las redes sociales.

Yuan, Y. (2019). *La publicidad ilícita: uno de los actos desleales más utilizados en el mercado*.

Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2019/206837/TFG_yyuanshui.pdf

ANEXO N° 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	SUPUESTO JURÍDICO	CATEGORIA	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre la competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Analizar qué relación existe entre la competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Advertir qué relación existe entre los actos contra el principio de autenticidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021. 	<p>Supuesto Jurídico General</p> <p>Existe una relación directa entre la competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021 debido a que esta última constituye actos de competencia desleal.</p> <p>Supuestos Jurídicos Específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Existe una relación directa entre los actos contra el principio de autenticidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021 debido a que esta última infringe el principio de autenticidad. 	<p>Categoría 1</p> <p>Competencia desleal</p> <p>Categoría 2</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>Básica, tipo transversal y correlacional</p> <p>Enfoque de la investigación</p> <p>Cualitativo</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Técnica</p> <p>Entrevistas</p> <p>Instrumento</p> <p>Guía de entrevista</p> <p>Para recolección de datos</p> <p>Técnica</p> <p>Entrevistas personales</p> <p>Método</p> <p>Comparativo</p>	<p>Población</p> <p>10 628 470 habitantes en lima</p> <p>Muestra no probabilística</p> <p>15 personas como muestra.</p>
<p>HIPOTESIS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Advertir qué relación existe entre los actos contra el principio de veracidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021. - Advertir qué relación existe entre los actos contra el principio de legalidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> -Existe una relación directa entre los actos contra el principio de veracidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021 debido a que esta última infringe el principio de veracidad. -Existe una relación directa entre los actos contra el principio de legalidad y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima debido a que esta última infringe el principio de legalidad. 	<p>Publicidad en Instagram por influencers.</p>		
<p>No aplica.</p>					

ANEXO N° 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE CATEGORIAS

CATEGORIAS	DIMENSIONES	INDICADORES
Competencia Desleal	Actos contra el principio de autenticidad	Actos que tengan como efecto, real o potencial, impedir que el destinatario de la publicidad la reconozca claramente como tal.
		Difundir publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo, sin advertir de manera clara su naturaleza publicitaria.
	Actos contra el principio de veracidad	Actos que tienen relación con la veracidad de las características y condiciones informadas a los posibles consumidores sobre los productos y servicios.
		Contenido que no siendo una opinión u experiencia personal se presenta como tal o de manera ambigua.
	Actos contra el principio de legalidad	No respeten las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria de las bebidas alcohólicas.
		No respeten las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria de productos farmacéuticos.
		No respeten las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria de tabaco.
No respeten las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria de alimentos y bebidas no alcohólicas.		
Publicidad en las publicaciones de influencers en Instagram	/	/