

FACULTAD DE
DERECHO Y
CIENCIAS POLÍTICAS



Carrera de Derecho y Ciencias Políticas

“LA REGULACIÓN DE LOS TESTIMONIALES DE
LOS INFLUENCERS EN EL CANAL INSTAGRAM
CON RESPECTO AL PRINCIPIO DE VERACIDAD
EN EL SECTOR DE LIMA METROPOLITANA.
PERIODO 2017-2018. UNA REVISIÓN DE LA
LITERATURA CIENTÍFICA”

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas

Autor:

Rosa Mercedes Arbulu Muro de Carranza

Asesor:

Mg. Rosa Luz Beltrán Ponce

Lima - Perú

2019

DEDICATORIA

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

AGRADECIMIENTO

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

- **Karen Gastiaburu Alania** – Profesora de Derecho Internacional Público de la Universidad Privada del Norte.
- **Ana María Araujo Huerta** – Profesora de Derecho de la Competencia y Regulación de Servicios Públicos de la Universidad Privada del Norte

ACLARACIÓN

Todas las opiniones expuestas en el presente trabajo son formuladas exclusivamente por el autor y no comprometen al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Tabla de Contenido

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ACLARACIÓN	4
RESUMEN	6
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO III: RESULTADOS	17
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	18
REFERENCIAS	19

RESUMEN

El presente trabajo analiza la regulación de los testimoniales de los celebrities en los canales digitales con respecto a la competencia desleal, ante el código de ética que refiere el principio de veracidad, actos de engaño.

Actualmente, la entidad reguladora que garantiza el respeto de las normas legales destinadas a la protección al consumidor es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). El aporte de dicha entidad es brindar información a los ciudadanos para tener conocimiento acerca del derecho de la competencia desleal y regulación publicitaria, teniendo en consideración que existen factores determinantes que explican en qué consiste un testimonial publicitario de manera pagada. Sin embargo, conforme se va evidenciando en el presente trabajo, se irán determinando distintas aristas con respecto al decreto legislativo 1044 que deben cumplir los celebrities y a quienes se definen como sujetos activos, al mencionar un producto o servicio que se recomienda al público que registre visitas en sus plataformas virtuales. Asimismo, se hará mención acerca del respaldo que tiene el consumidor con respecto a alguna denuncia por publicidad engañosa

PALABRAS CLAVES: *Derecho a la competencia; principio de veracidad; influencer, regulación publicitaria; publicidad digital*

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En el Perú, los testimoniales publicitarios de los influencers en los canales digitales están generando controversia por la veracidad y credibilidad en el momento que presentan un producto o servicio. Según IPSOS, “más de 9 millones 350 mil peruanos son usuarios digitales”. Esto quiere decir que están expuestos a la ola de anuncios publicitarios y testimonios de personajes que pueden determinar su factor de compra. (Ipsos, 2018)

Para ello resulta primordial que la población perciba la regularización de dichos publirreportajes y la definición de quienes se les denomina influencers como sujeto activo a la Ley. Por consiguiente, estos testimoniales tienen que ser verídicos y exponer las funciones del producto o servicio. Por esta razón, la entidad que está a cargo de las regulaciones que existe en el mercado es el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) está normalizando acciones acerca de los testimonios expuestos por los celebrities, pues tienen que cumplir ciertos requisitos al momento de anunciar un producto o servicio en su plataforma. **¿El testimonial de un influencer, en la red social Instagram, sobre un producto o servicio, se encuentra dentro de los alcances del principio de veracidad sobre publicidad testimonial regulado por el Decreto Legislativo 1044??**

Genera controversia con respecto a la credibilidad de los celebrities y el régimen expuesto por parte de INDECOPI. Pero también, la denominación de los sujetos activos que están siendo regulados por parte de la entidad, ya que se tiene que definir de manera precisa las características de los celebrities o influencers. La problemática es acerca regulación de la competencia desleal que pueden ser influencers en la publicidad en las redes sociales. (1044 & Art.(8, 2008) Esto quiere decir que todo acto con respecto a una experiencia de un producto o servicio debe ser veraz y probada. Por consiguiente, en el mismo Decreto explica acerca del principio de la autenticidad, señalando lo siguiente: 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 (1044 & Art.8, 2008). Es decir, sin consignar expresa y *destacadamente que se trata de un publrreportaje o un anuncio contratado*". Por esta razón, el uso de las nuevas prácticas regulatorias con respecto a un testimonio tiene que resultar y prevalecer el principio de autenticidad del producto o servicio.

A partir de ello, se Determinar si la regulación de los testimoniales publicitarios de los influencers vertidos en el canal de Instagram se encuentran dentro de los alcances del principio de veracidad ligado al decreto 1044. Como objetivo específico se determinará si resulta regulatorio la medida brindada a los influencers para brindar la veracidad del mensaje acerca de un producto o servicio como publicidad digital

En el primer capítulo de la investigación, se analiza el enfoque panorámico acerca del concepto actos de veracidad en la publicidad, siendo los alineamientos que posee la estrategia de regulación y el costo beneficio que obtienen los sujetos activos.

En el segundo capítulo, se determinará los conceptos específicos que determinan a un influencers en los canales digitales. También, se presentarán casuísticas vertidas con casos determinantes para la definición del sujeto activo.

En el tercer capítulo, se hará el análisis acerca de los parámetros de lo que se define un testimonial publicitario y los conceptos jurídicos que tiene que tener un anuncio.

En dicho capítulo se planteará diversas mejoras con respecto a al régimen que define el concepto de anuncios.

En conclusión, existe una problemática con respecto a la regulación publicitaria y manuales en los testimonios de los influencers y/o celebrities, es por el que el objetivo de nuestro trabajo consiste en generar parámetros en dichas regulaciones con respecto al decreto 1044 y los lineamientos que deben de seguir los celebrities para no inducir al engaño en una promoción publicitaria.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de enfoque y tipología de la investigación

Esta investigación será de tipo mixta, porque está orientada a la observación y toma de datos con respecto a libros, informes e investigaciones actualizadas con relación a los ejes de estudios. También, tomando datos recopilados con respecto a los testimoniales publicitarios en distintos sectores y la veracidad de los anuncios.

2.2. Problema general

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

2.3. Criterios de selección y exclusión de documentos

Se ha realizado diversos documentos nacional y extranjera con una antigüedad no mayor a 5 años, siendo la fuente principal de información el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Consejo Nacional de Regulación Publicitaria, así como el sistema de artículos y tesis académicas de calidad científica Dialnet que posee diversas publicaciones con respecto a temas de derecho a la competencia. Asimismo, se realizó

La regulación de los testimoniales de los influencers en el Canal Instagram con respecto al principio de veracidad en el sector de Lima Metropolitana. Periodo 2017-2018. Una revisión de la literatura científica

la búsqueda de calidad científica en Redalyc para la casuística de diversas normas que

se atenderán en la tesis.

N°	Objeto de estudio	Método de estudio	Resultados	Referencia bibliográfica	Tipo de fuente	Motivo de inclusión	Motivo de exclusión
1	La regulación acerca de la competencia desleal y los actos de engaño	Revisión	Conforme señalan Aramayo y Maguiña “El engaño publicitario como acto de competencia desleal se configura cuando el proveedor anunciante realiza afirmaciones objetivas falsas u omite información relevante que engaña o induce a error a los consumidores sobre las características, propiedades o atributos de los productos o servicios que comercializa en el mercado, consistiendo la metodología de análisis en realizar una interpretación integral y superficial de la comunicación en cuestión para luego contrastar tal mensaje con la realidad y determinar la existencia o no de una discordancia que resulte engañosa”	Aramayo, Abelardo; Gagliuffi, Ivo. Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos, 2013. Pp.35-37. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual	Libro	Explicación acerca de la competencia desleal y actos de engaño	
2	Actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria	Descriptivo	Conforme al Art. 16 de la LRCD “Al principio de Autenticidad, todo anunciante está en la obligación de informar claramente que su anuncio se constituye como una publicidad comercial.”		https://www.indecopi.gob.pe/documentos/20182/143803/ley-represioncompetenciasdesleal.pdf	Se incluirá Artículo 16 con respecto al carácter que se quiere explicar en dicha tesis	No se tomará como exclusión porque es importante explicar los artículos del decreto 1044
3	Definición de un anuncio publicitario	Descriptivo	Según, Sumar señala lo siguiente: “La función principal de un anuncio es convencer al potencial cliente para	SUMAR, Oscar y Avellaneda. (2012). Paradojas en la regulación de la publicidad en el Perú.	Libro	Definición de de las practicas publicitarias, con respecto a	

			que compre su producto. Para hacer esto, el anunciante, se vale de varios medios: el humor, la nostalgia, la fantasía, los atributos o beneficios de los productos, etc. A través de esta función se busca satisfacer las necesidades de los consumidores y promover la fidelidad con una determinada marca”.	Lima, Universidad del Pacífico, Pp. 46-47		la presentación de un anuncio. La importancia de los medios publicitarios	
4	Análisis del Decreto Legislativo 1044 con definición acerca de actos de engaño	Descriptivo	En términos generales, “la Exposición de Motivos del Decreto Legislativo 1044 ha definido a los actos de engaño como “una manifestación típica de competencia desleal. Se producen cuando un agente económico transmite a los consumidores un mensaje erróneo respecto de su actividad empresarial, lo que puede generar que un consumidor prefiera la oferta de dicho agente económico en desmedro de otros. Esta conducta se considera desleal porque tiene un doble efecto negativo.”	Musco, E. (2016), en su investigación seguida en lima, y titulada —Lineamientos sobre publicidad engañosa- Repositorio INDECOPI, recuperado de: http://cepr.org/sites/default/files/cepr_rhodes_wilson.pdf	http://cepr.org/sites/default/files/cepr_rhodes_wilson.pdf	Es importante conocer el decreto 1044 que establece la entidad INDECOPI	No se excluye como parte de la tesis porque es importante definir los actos de engaño que se pueden cometer hacia el consumidor
5	¿Competencia desleal o protección al consumidor?	Descriptivo	Las conductas como las mencionadas de engaño o confusión, no solo tienen un efecto en el consumidor, sino	Pasquel, Enrique; Patrón, Carlos. El derecho de la Competencia Desleal, 2010. Pp.35-36	https://www.oecd.org/daf/competition/DerechoPol%C3%A1ticaPeru.pdf	Es importante describir el comportamiento del consumidor	Se presentará como parte de ejemplos con respecto al tema de

			también en los competidores del proveedor o agencia.			r mediante los anuncios publicitarios	actos de engaño
6	El caso de la publicidad engañosa y desleal	Casuística	“Los actos de publicidad desleal, en concreto la publicidad engañosa, están tipificados como infracción administrativa por fraude y la empresa anunciante puede ser sancionada por ello. Esta circunstancia revela que este tipo de publicidad ilícita vulnera la dimensión legal (Carroll) de la responsabilidad pública (Preston y Post) que debe asumir toda organización, por afectar a los públicos relacionados con las actividades primarias de la organización”.	García, María Teresa. Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal, 2018. Pp. 23-24	Artículo: https://www.redalyc.org/jatsRepo/4415/441556240007/index.html	Casuística como ejemplo de decretos españoles con respecto a la competencia desleal y temas de veracidad	No se utilizará como parte de la tesis, pues se quiere como un ejemplo de cómo se están dictaminando en diversos países el tema de competencia desleal
7	Cláusula general de competencia desleal en el Perú: Lo bueno, lo malo y lo espantoso	Descriptivo	“la aplicación del Decreto Legislativo 1044 exige que la conducta cuestionada viole un deber general de conducta que perjudique un interés general más allá del propio empresario presuntamente afectado, ya que es un remedio legal de protección del orden público económico antes que una herramienta resarcitoria o de solución de conflictos intersubjetivos”.	García, Sebastián. Cláusula general de competencia desleal en el Perú: Lo bueno, lo malo y lo espantoso (2017)	file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ClausulaGeneralDeCompetenciaDeslealEnElPeru-6754539%20(6).pdf	Se tomará en cuenta la descripción del decreto legislativo 1044	No se tomará como documento excluido

8	La afectación de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor	Descriptivo	“Por otro lado, existen una serie de ofrecimientos en diversos rubros de productos o servicios que afectan al consumidor y que se ve desprotegido legalmente ya que INDECOPI solo se encarga de sancionar, pero no de resarcir los daños y perjuicios que genera la publicidad engañosa en el consumidor peruano”	Vásquez, Lilian. La afectación es de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor, 2018, Pp. 12-16	http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/613/1/HUGO%20C OLOS%20CALDERON.pdf	Se incluirá como parte de la descripción de los derechos del consumidor ante publicidad engañosa	Se incluirá en la tesis
9	El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor	Casuística	“Se habla de la existencia de un derecho en cabeza del consumidor a recibir información por parte del productor para que su libertad negocial no se vea menguada, por tanto, se debe decir en primer término que dicha información debe ser veraz, es decir, no puede ser contraria a la verdad, y suficiente en el entendido de que le debe permitir al consumidor	Muñoz, Cinthia El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor, 2012, Pp.15-16	Tesis académica	No se tomará en cuenta porque son parte de la casuística que se visualiza en diversos países	No se incluirá en la tesis
10	Monográfico sobre publicidad engañosa	Casuística	“El reconocimiento de la necesidad de un sistema de autorregulación de la publicidad del sector (Ley 13, 2011: art. 24.5) se concreta en el desarrollo de la Ley 13/2011 que realiza el Real Decreto 1614/2011, de 14 de noviembre, y la posterior firma entre Autocontrol y la DGOJ	Perello, Salvador. Monográfico sobre publicidad engañosa, 2018. Pp.7-8	Revista https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/issue/viewFile/15/18	Se incluirá como ejemplo de cómo se verifica el principio de veracidad en España	Se parte de un recurso para la investigación de la tesis

			del Código de Conducta”				
11	La publicidad testimonial definición jurídica	Descriptivo	Como lo detalla Aramayo, “Se llama publicidad testimonial a aquella en la que aparecer a una persona diferente del anunciante. Expresando una opinión favorable de esté o de sus productos o servicios. Por ello, conforme al art. 8.2 de la LRCD configurará actos de engaño la difusión de publicidad no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo.”	Aramayo, Abelardo. El derecho publicitario y su regulación en el Perú. Cap 2 ¿Un mercado sin publicidad?, 2013. Pp. 98-99	Libro	Concepto acerca de los sujetos activos en la publicidad digital	Se excluirá en la tesis debido a que se tiene que definir los conceptos de los sujetos activos en la publicidad
12	Análisis de los influencers en los medios digitales y la influencia hacia el público	Descriptivo	Con relación al comportamiento de los <i>influencers</i> en canales digitales es preciso indicar “La actividad de un <i>Influencer</i> es capaz de humanizar los valores de una marca y de transmitirlos a sus seguidores con un nivel de credibilidad difícilmente alcanzable por otros medios, lo que se potencia debido a que, en la mayoría de casos, mantienen una sostenida presencia y actividad en medios digitales, aumentando el alcance de sus comunicaciones	Stucchi, Pierino. Influencers: ¿Legalmente qué deben tener en cuenta al hacer publicidad? (2019)	https://gestion.pe/bl/og/reglasdejuego/2019/02/influencers-legalmente-que-deben-tener-en-cuenta-al-hacer-publicidad.html/	Explicación de los únicos sujetos activos que tiene que seguir dicho régimen realizado por INDECOPI	No puede ser excluido porque forma parte de los sujetos activos

CAPITULO III .- RESULTADOS

En la Tabla N° 1 se muestran la cantidad de referencias encontrados en los buscadores, indicándose en la primera fila la fuente de los artículos encontrados.

Tabla 1: Declaración de Artículos encontrados.

Fuente	N° Artículos	N° Tesis	Excluidos	Total
Google Académico	6	3	2	7
EBSCOhost	0	3	1	2
Redalyc	1	1	0	2
Dialnet	2	1	0	3

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES

- El tema de los influencers existe una problemática en temas de regulación publicitaria y manuales con relación a los anuncios en canales digitales. Pues, al no tener un panorama claro de cómo realizar un publisreportaje esto puede generar en el consumidor caer en el error.
- Determinar las características de un influencer es determinante para regir de manera activa la ley con respecto a la regulación de los testimonios vertidos en los canales digitales
- Existen diversos parámetros que acerca del Decreto de Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo N° 1044) con respecto a la regulación de las normas que regulan la actividad publicitaria a los sujetos activos como los influencers.

Bibliografía

- Aramayo, Abelardo. El derecho publicitario y su regulación en el Perú. Cap. 2 ¿Un mercado sin publicidad?, 2013. Pp. 98-99
- Aramayo, Abelardo; Gagliuffi, Ivo. Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutivos, 2013. Pp. 35-37. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. http://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/5559/competencia_desleal.pdf?sequence=1
- Sumar, Oscar y Avellaneda. (2012). Paradojas en la regulación de la publicidad en el Perú. Lima, Universidad del Pacífico, Pp. 46-47
- Stucchi, Pierino. Influencers: ¿Legalmente qué deben tener en cuenta al hacer publicidad? (2019)
- Musco, E. (2016) Lineamientos sobre publicidad engañosa – Repositorio Indecopi http://cepr.org/sites/default/files/cepr_rhodes_wilson.pdf. Consultado: 13 de octubre del 2019
- Pasquel, Enrique; Patron, Carlos. El derecho de la Competencia Desleal, 2010. Pp. 35-36
- Rodríguez, Gustavo (2017) Cláusula general de competencia desleal en el Perú: Lo bueno, lo malo y lo espantoso. Consultado: 11 de octubre del 2019
- García, María Teresa. Relaciones públicas socialmente irresponsables. El caso de la publicidad engañosa y desleal, 2018. Pp. 23-24.
- <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4415/441556240007/index.html> Consultado: 11 de octubre del 2019
- García, C. (2013). Publicidad engañosa y los denominados productos milagro (tesis de pregrado). Universidad Autónoma de México. /casuística

- Muñoz, S. (2012). El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor. *Diálogos de Derecho y Política*, 9, pp. 1-20. Recuperado de <http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wpcontent/uploads/2013/08/Derecho-a-la-Informacion-Proteccion-del-consumidor.pdf>.
- Muñoz, Cinthia El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor, 2012, Pp.15-16
- Perello, Salvador. Monográfico sobre publicidad engañosa,2018.Pp.7-8 <https://www.methaodos.org/revistamethaodos/index.php/methaodos/issue/viewFile/15/18>. . Consultado: 13 de octubre del 2019
- García, Sebastián. Cláusula general de competencia desleal en el Perú: Lo bueno, lo malo y lo espantoso (2017)