

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLÍTICAS

Carrera de **Derecho y Ciencias Políticas**

“NECESIDAD DE LA MODIFICATORIA DEL ARTÍCULO
111 DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
PARA EXTENDER LOS ALCANCES DE LA
RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA AL
INFLUENCER”

Tesis para optar el título profesional de:

ABOGADA

Autores:

Miriam Manhualaya Manhualaya
Karen Ketty Ramos Huaranca

Asesor:

Mg. Tiana Marina Otiniano López
<https://orcid.org/0000-0001-5242-1251>

Lima - Perú

2024


JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Dilmer Adilio Echevarria Aguirre
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Emilio Augusto Rosario Pacahuala
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Tiana Marina Otiniano Lopez
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

 Página 2 of 148 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid::1:2984579351




16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe


- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 5%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alerta de integridad para revisión

-  **Texto oculto**
0 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedicamos a Dios y a nuestros padres, que nos impulsan a ser mejores cada día y aún nos siguen apoyando constantemente para la realización de nuestros sueños y metas cumplidos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por permitirnos llegar a esta etapa, por darnos las fuerzas cada día para lograr alcanzar exitosamente cada meta, aunque ello requiera de bastante sacrificio. De igual forma, un especial agradecimiento a nuestros seres queridos por darnos fuerza para seguir adelante y a nuestra asesora Tiana Marina Otiniano López, por su constante guía, aporte y crítica en la elaboración de la Tesis, sin ella no hubiera sido posible culminar el presente trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
CAPITULO I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Realidad problemática.....	11
1.1.1 Antecedentes	14
1.1.2 Bases Teóricas	17
1.2 Justificación	22
1.3 Formulación del Problema	25
1.3.1 Problemas Específicos	25
1.4 Objetivos.....	25
1.4.1 Objetivo General.....	25
1.4.2 Objetivos Específicos	26
1.5 Hipótesis	26
1.5.1 Hipótesis General	26
1.5.2 Hipótesis Especifica.....	26
CAPITULO II. METODOLOGIA.....	27
2.1 Tipo de investigación	27
2.2 Población y muestra	29
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
2.4 Limitaciones De La Investigación.....	33
2.5 Procedimiento.....	34
CAPITULO III. RESULTADOS.....	37
3.1 Resultado de la Técnica de Análisis Documental	37
3.2 Resultado de la Técnica de la Encuesta.....	51
CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	101
4.1 Discusión	101
4.2 Conclusiones.....	114
REFERENCIAS.....	117
ANEXOS	127

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1	LISTA DE PROFESIONALES ENCUESTADOS.....	30
TABLA 2	CUADRO DE NORMATIVIDADES INTERNACIONALES.	32
TABLA 3	CUADRO DEMOSTRATIVO DE ESPAÑA, COLOMBIA Y CHILE.....	38
TABLA 4	CUADRO DEMOSTRATIVO DE ESPAÑA, COLOMBIA Y CHILE.....	42
TABLA 5	CUADRO DEMOSTRATIVO DE ESPAÑA, COLOMBIA Y CHILE.....	46
TABLA 6	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	52
TABLA 7	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	55
TABLA 8	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	58
TABLA 9	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	61
TABLA 10	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	64
TABLA 11	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	67
TABLA 12	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	70
TABLA 13	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	74
TABLA 14	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	78
TABLA 15	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	81
TABLA 16	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	84
TABLA 17	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	87
TABLA 18	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	90
TABLA 19	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	93
TABLA 20	DATOS DE LOS PROFESIONALES ENCUESTADOS.	97

RESUMEN

El propósito de este trabajo de investigación es analizar la problemática de ampliar y modificar los límites del artículo 111 de la Ley N° 29571 de responsabilidad administrativa para incluir a los influencers en las redes sociales, con el fin de combatir la publicidad engañosa y proteger a los consumidores en Perú. Esta forma de publicidad ha tenido un gran impacto en la población y empresas, aunque ha causado conflictos para los consumidores al adquirir productos o servicios promocionados por influencers en las redes sociales.

La investigación es de categoría explicativa y básica; es un método cualitativo. Nuestro diseño de investigación se basa en artículos y libros relevantes, quince profesionales del derecho responden a nuestras preguntas y tres normativas internacionales serán analizadas.

Se halló que todos los países tienen la misma intención de proteger a sus consumidores; sin embargo, existen diferentes enfoques en cuanto a las regulaciones y sanciones que se aplican a los influencers que incurren en publicidad engañosa.

Finalmente, hoy en día, la legislación peruana muestra resistencia a realizar cambios sin comprender los beneficios de este enfoque. En ese sentido, es fundamental promover una regulación adecuada y fomentar el uso responsable con respecto a los influencers. Se recomienda contar con un asesor.

Palabras clave: “Publicidad”, “Influencers”, “Consumidores” y “Sanción”.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to analyze the problem of expanding and modifying the limits of Article 111 of Law N° 29571 on administrative liability to include influencers in social networks, in order to combat misleading advertising and protect consumers in Peru. This form of advertising has had a great impact on the population and companies, although it has caused conflicts for consumers when acquiring products or services promoted by influencers on social networks.

The research is of an explanatory and basic category; It is a qualitative method. Our research design is based on relevant articles and books, fifteen legal professionals will answer our questions and three international regulations will be analyzed.

It was found that all countries have the same intention to protect their consumers; however, there are different approaches to the regulations and penalties applied to influencers who engage in misleading advertising.

Finally, today, Peruvian legislation shows resistance to make changes without understanding the benefits of this approach. In that sense, it is essential to promote proper regulation and encourage responsible use with respect to influencers. It is recommended to have an advisor.

Keywords: "Advertising", "Influencers", "Consumers" and "Sanction".

CAPITULO I. INTRODUCCIÓN

La evolución consecutiva de las redes sociales y la influencia creciente de los llamados "influencers" han transformado radicalmente el panorama publicitario y comercial. En este contexto, resulta imperativo revisar y actualizar las normativas legales existentes para asegurar una adecuada protección al consumidor. Específicamente, se propone una modificación del Artículo 111 de la Ley de Protección al Consumidor, en adelante Ley N° 29571, incorporando de manera explícita la figura de los influencers y sus responsabilidades en el ámbito publicitario.

Según estudios recientes, la publicidad realizada por influencers tiene un impacto significativo en las decisiones de consumo, a menudo superando la influencia de los medios tradicionales. Sin embargo, esta forma de publicidad, al carecer de una regulación clara y específica, ha generado múltiples casos de publicidad engañosa, perjudicando la transparencia y la confianza del consumidor.

Desde una perspectiva jurídica, es esencial reconocer que los influencers desempeñan un rol análogo al de los agentes publicitarios tradicionales, pero operan en un ámbito digital caracterizado por una interacción directa y personal con sus seguidores. Este fenómeno presenta nuevos desafíos para la legislación en materia de protección al consumidor.

Por ende, la propuesta de modificación del Artículo 111 busca integrar de manera explícita la responsabilidad de los influencers, estableciendo obligaciones claras respecto a la transparencia y veracidad de la información que divulgan. Al incluir a los influencers dentro del marco normativo, se garantizará que estos actores sean igualmente responsables de cumplir con las regulaciones publicitarias, alineando sus prácticas con los principios de transparencia, veracidad y lealtad comercial que rigen el derecho del consumidor.

En conclusión, la modificación del Artículo 111 de la Ley de Protección al Consumidor es una medida necesaria y oportuna para adecuar el marco jurídico a las realidades del mercado digital, protegiendo así de manera efectiva los derechos de los consumidores y promoviendo un entorno comercial justo y transparente.

1.1 Realidad problemática

La publicidad engañosa constituye una problemática significativa en América Latina, al igual que en otras regiones del mundo, incrementando la vulnerabilidad de los consumidores debido a la insuficiente educación sobre sus derechos. Aunque algunos países de la región cuentan con marcos normativos para abordar la publicidad engañosa, la aplicación de estas leyes ha sido históricamente inconsistente y, en muchos casos, inadecuada.

La ausencia de regulación específica en nuestro país para los influencers en la Ley de Protección al Consumidor ha permitido que muchos de ellos promuevan productos y servicios de manera engañosa, sin rendir cuentas por la veracidad de sus afirmaciones. Según estudios realizados por (Vidal, 2022), la prestación de servicios por parte de los influencers puede estructurarse en diversas formas jurídicas, predominantemente a través de contratos de servicios y ocasionalmente mediante relaciones laborales conforme al estatuto correspondiente. Como se ha observado previamente, la relación entre el influencer y la marca que promueve frecuentemente carece de un marco regulatorio claro en el ámbito legal.

Uno de los problemas más destacados es la falta de transparencia en la divulgación de patrocinios y acuerdos comerciales. A menudo, los influencers no informan a sus seguidores que están recibiendo compensaciones económicas por promover ciertos productos o servicios, lo que constituye una clara violación de los principios de transparencia y veracidad publicitaria. Este tipo

de prácticas no solo engañan al consumidor, sino que también distorsionan la competencia leal entre las empresas.

En las últimas décadas, diversos países de Europa y América Latina comenzaron a reconocer los problemas derivados de los nuevos medios de comunicación. Como resultado, varios estados han implementado leyes o modificado normativas existentes para proteger a los consumidores de esta nueva figura publicitaria. Sin embargo, en el caso específico de Perú, Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, en adelante “INDECOPÍ”; ha optado por crear una guía para regular a los influencers, una medida que puede considerarse insuficiente.

Con el objetivo de regular las conductas de quienes publicitan productos y servicios mediante redes sociales, proponemos la inclusión de los influencers en el artículo 111 de la Ley de Protección al Consumidor.

Como se conoce en la actualidad, las estrategias publicitarias dominan el mercado de bienes y servicios. Aunque anteriormente no era una práctica tan extendida, hoy en día la cantidad de influencers ha superado los niveles imaginados. Por ende, al proponer esta modificación legislativa, buscamos fomentar una mejor comprensión por parte de los consumidores e influencers sobre la relevancia de este medio de comunicación.

La relación entre el proveedor y el consumidor se ve beneficiada si las ventas del producto publicitado aumentan, lo que plantea una cuestión fundamental: ¿Están los influencers exentos de responsabilidad administrativa bajo la Ley de Protección al Consumidor?

Además, la velocidad y la amplia difusión de la información en las redes sociales dificultan la vigilancia y el control por parte de las autoridades competentes. Como señala **(Begoña Gómez , 2018)** Según los hallazgos presentados en este estudio, la publicidad engañosa y la publicidad

encubierta son prácticas ilícitas comunes en las cuales tanto las marcas como los influencers parecen no seguir directrices claras.

Esto sugiere que la publicidad en línea actualmente facilita un ambiente propenso a la ilegalidad y al incumplimiento de las normativas vigentes, especialmente en lo que respecta a la transparencia y la información al consumidor.

Otra dimensión del problema radica en la vulnerabilidad de los consumidores, especialmente los jóvenes, quienes son más susceptibles a la influencia de personalidades en las redes sociales. La capacidad de los influencers para moldear opiniones y comportamientos de consumo sin una regulación adecuada puede llevar a decisiones de compra impulsivas y mal informadas, afectando negativamente la economía familiar y la salud pública, en casos de promoción de productos nocivos o de baja calidad.

Es sabido que Indecopi ha creado una guía para regular a estos actores. No obstante, el impacto de los influencers ha llevado a países como España, Colombia y Chile a promulgar leyes o modificar artículos existentes, para proteger a los consumidores de posibles prácticas de publicidad engañosa, las cuales atentan contra el principio de buena fe.

En ocasiones, los influencers buscan incrementar ventas sin respetar el vínculo contractual previo con su proveedor, lo que ha motivado la decisión de someterlos a evaluaciones previas a la imposición de sanciones. En nuestro país, aún estamos lejos de promulgar una ley específica para los influencers; de ahí la propuesta de incluir esta figura en el mencionado artículo, buscando así una solución legal viable sin esperar la publicación de una nueva ley.

En conclusión, el propósito es demostrar con la modificación del artículo 111° de la Ley de Protección al Consumidor, identificando las deficiencias de dicha normativa y proponiendo

mejoras a través de investigaciones de carácter explicativo y básico se obtendrá una regulación de la norma mejorada para la época actual.

1.1.1 Antecedentes

Antecedente Internacional.

Existen países que se enfocaron en un punto de vista doctrinario de acuerdo a los derechos de protección al consumidor, así como el principio de buena fe y el de legalidad, siendo este último un factor de vital importancia como veremos a continuación:

Padilla (2020): “*Regulación de la publicidad de los influencers en Colombia: ¿legislación o autorregulación?*”, en su artículo nos hace mención que: “se refieren al Influencer como el “medio de comunicación” en su legislación; el régimen de responsabilidad administrativa y ante el consumidor es objetivo, ya que no necesita prueba de un comportamiento culpable por parte del anunciante para que genere la obligación de indemnizar perjuicio”.

Por lo tanto, en lo que respecta a la responsabilidad del medio de comunicación por el cual se transmite el mensaje publicitario, el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011, determina un régimen de responsabilidad subjetivo que consagra que éste será solidariamente responsable con el anunciante por los daños causados al consumidor, solo si se demuestra que el primero ha actuado con dolo o culpa grave.

En conclusión, existe una distinción clara en la legislación entre la responsabilidad objetiva aplicada a los influencers y la responsabilidad subjetiva aplicada a los medios de comunicación tradicionales, lo que refleja un enfoque diferenciado hacia la publicidad en diferentes plataformas.

Pintos y Salgado (2024) “*Analizando la nueva Ley de Influencers de España*”, entra en vigor el artículo 94 de la Ley 13/2022, del 7 de Julio, llamada Ley de Influencers, donde se señala

que estos profesionales deben asumir una serie de responsabilidades y obligaciones de cara a proteger al público de la publicidad en redes sociales.

Por lo tanto, donde se destaca la importancia de la transparencia en publicidad, puesto que es algo “que debería haberse extendido a cualquier persona que cobre algo en cualquier medio o redes sociales”. Las multas por no cumplir con la norma podrán ir desde los 10.000 euros hasta los 1,5 millones, dependiendo de la gravedad de estas.

En conclusión, esta regulación no solo protege a los consumidores de prácticas publicitarias engañosas, sino que también establece un marco legal claro y riguroso para los profesionales del marketing digital. La ley española subraya la importancia de adaptar las legislaciones a las nuevas dinámicas del mercado digital, sirviendo de ejemplo para otros países, como Perú, que buscan fortalecer la protección del consumidor en un entorno publicitario cada vez más complejo y dinámico.

Antecedente Nacional. –

García (2021) “*Publicidad engañosa respecto al derecho del consumidor en Indecopi Lima – 2018*”, tiene como objetivo general resolver los casos donde vulneren el derecho del consumidor, siempre que la publicidad no sea veraz, en vía de ser engañosa al receptor final, llamado publicidad engañosa mediante el INDECOPI.

Por lo tanto, entre los resultados se encontraron que la publicidad engañosa perjudica al derecho del consumidor, a causa de que implica una simulación, destinado a que el consumidor tenga ideas erróneas del producto. En consecuencia, vulneran el derecho a la libre elección e información, porque los guían a una decisión no confiable, implicando gozo de un producto innecesario.

En conclusión, se delimitó que la publicidad engañosa infringe el abuso al Derecho del consumidor, siempre que se encuentre evidencia de ello.

Carrasco (2018) *"El control preventivo ejercido por el Indecopi - Lambayeque y el perjuicio del consumidor mediante la publicidad engañosa"*, el objetivo principal es establecer los límites de la efectividad del control publicitario preventivo que practica el INDECOPI, Lambayeque frente a los daños de la publicidad engañosa hacia al consumidor.

Por lo tanto, entre los resultados se realizó un cuestionario hacia los operadores jurídicos, formado por 50 personas de la INDECOPI de Lambayeque, según, el 30% creen que se encuentra orientado a la prevención de actos contra las leyes y el 40% lo consideran una actividad no procedente.

En conclusión, se determina la falta entre la regularización de normas del INDECOPI y la afectación del consumidor, comprendiendo si hay necesidad de una adecuada norma que regulariza el Control Preventivo, con el fin de lograrse la protección del consumidor.

Pólemos (2019) *"Análisis de la guía para influencers de Indecopi"*, explica que, según lo expuesto en la guía, si el influencer es utilizado como testigo en publicidad testimonial del anunciante, fuera de su cuenta de red social, el único que será responsable por el contenido de dicha publicidad será el anunciante dejando así un vacío en su interpretación.

Por ende, tampoco va a ser responsable por cualquier aspecto vinculado a la oferta del anunciante, solo será responsable por el contenido publicitario distinto de las características propias de la oferta que se anuncia.

Por todo lo antes expuesto, podemos ir concluyendo que las posibilidades que se le sancione al influencer con 700 UIT son menores, pues ello solo podría suceder si son, a la vez, anunciantes y su publicidad infringe gravemente lo dispuesto en el Decreto Legislativo N°1044

que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en adelante “LRCD”, por otro lado, no tenemos un solo antecedente en el que se haya sancionado con 700 Unidades Impositivas Tributarias, en adelante “UIT” a un medio de comunicación social o agencia de publicidad.

De La Torre (2019): *“Perú pone en la mira a los influencers por publicidad engañosa sin importar su país de origen”*; La guía emitida por Indecopi, orientada a los influencers, establece claramente que la responsabilidad en caso de infracciones recae en las empresas anunciantes. Según lo expuesto por el secretario técnico de la Comisión de Fiscalización de Indecopi, los anunciantes, como contratantes, poseen la capacidad y el deber de prevenir la emisión de publicidad engañosa o encubierta sobre sus productos, dado que están en la posición óptima para evitar tales situaciones.

Se señaló que los influencers podrían eximirse de sanciones únicamente en casos donde la infracción sea de fondo, como cuando no disponen de medios para verificar la información que promueven. No obstante, esta interpretación evidencia que se continúa identificando al proveedor como el principal responsable.

En conclusión, este enfoque resalta un equilibrio necesario entre la protección al consumidor y la justa distribución de responsabilidades entre anunciantes e influencers. Desde una perspectiva legal, esta interpretación subraya la importancia de una colaboración estrecha entre ambos actores para asegurar la transparencia y veracidad en la publicidad, minimizando así el riesgo de prácticas engañosas. Es esencial que tanto anunciantes como influencers comprendan y respeten estas regulaciones para mantener la confianza del consumidor y evitar sanciones legales.

1.1.2 Bases Teóricas

Publicidad engañosa

La publicidad engañosa es cualquier tipo de promoción, comunicación o publicidad que, de manera directa o indirecta, induce a error o confusión a los consumidores sobre las características, beneficios, calidad, precio, origen, condiciones de venta u otros aspectos fundamentales de un producto o servicio. Esta forma de publicidad es engañosa porque presenta información falsa, omite datos relevantes o utiliza mensajes ambiguos que pueden llevar al consumidor a tomar decisiones de compra basadas en percepciones incorrectas.

Sixto y Álvarez (2020): *“Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular”*, Se indica que existe el riesgo de que la información dirigida al público objetivo pueda generar confusión, y que, debido a su carácter engañoso, podría influir indebidamente en sus decisiones económicas.

Jiménez (2019): *“Análisis de la publicidad engañosa en redes sociales Facebook e Instagram de establecimientos de comida rápida del norte de la ciudad de Guayaquil”*, refiere sobre que la publicidad engañosa se enfoca principalmente en tres áreas: la presentación exagerada del producto, el precio que difiere de lo anunciado, y las políticas comerciales que utilizan promociones engañosas para atraer clientes. Esto ocurre cuando los mensajes publicitarios no son transparentes ni honestos, ya sea en medios tradicionales o redes sociales.

En conclusión, la publicidad engañosa representa una práctica desleal que pone en riesgo la integridad del mercado y la salvaguarda de los derechos de los consumidores. Este tipo de publicidad, al generar errores o confusión respecto a las características, ventajas, calidad, precio, origen o condiciones de comercialización de productos o servicios, infringe los principios esenciales de transparencia y equidad en las transacciones comerciales.

Origen de los Influencers

El término "influencer" se ha vuelto popular en la era de las redes sociales y se refiere a individuos que tienen la capacidad de influir en las opiniones, comportamientos y decisiones de otras personas a través de sus plataformas en línea, como redes sociales, blogs, YouTube y otras plataformas digitales. El origen de los influencers está vinculado a la evolución de las redes sociales y la cultura de la celebridad en línea.

Diez (2018) citado por **Vidal (2021)** " *Influencers y Derecho de la competencia* ", describe el término influencer como personas con una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores, superando a la publicidad convencional, son el foco de atención para fabricantes y marcas en la promoción de sus productos y servicios.

Diaz (2021) " *Influencers e INDECOPI: el problema de la solución a la publicidad encubierta* ", refiere que un influencer es definido como alguien con credibilidad en un tema específico, cuya capacidad persuasiva o conexión con sus seguidores, sin importar necesariamente su número, puede influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores.

A diferencia de las figuras públicas por su profesión, como actores, músicos o chefs, un influencer crea una sensación de cercanía y familiaridad con sus seguidores, basada en algún atributo personal. Este atributo puede variar ampliamente entre los influencers, desde conocimiento en un tema particular hasta humor, éxito profesional o preferencias en moda, gastronomía o música.

En conclusión, la influencia de estos individuos no radica únicamente en el número de seguidores, sino en la autenticidad y la confianza que inspiran. A diferencia de las figuras públicas tradicionales, los influencers generan una sensación de cercanía y familiaridad con sus audiencias, lo que les permite ejercer una persuasión más efectiva. Esta capacidad de influir en las decisiones

de compra de los consumidores, basada en atributos personales variados, plantea desafíos y oportunidades tanto para el mercado como para el marco regulatorio.

El artículo 111 de la Ley de Protección y Defensa al Consumidor sanciona a los administradores.

Haciendo énfasis en las prioridades de dicho artículo solamente evalúa la conducta de partes muy específicas como ya sea por la gravedad de la sanción cometida, señala que el presente artículo esta creado para proveedores y responsables solidarios, sin embargo, debemos explicar a que al decir responsables solidarios va por una parte más legal como lo mencionan luego líneas abajo en el mismo artículo.

¿Lo que nos lleva a preguntarnos, “donde figura el influencer? ¿O medio de comunicación?”, según las leyes internacionales, siendo una parte importante para la realización de estas nuevas estrategias publicitarias, deberían ser pasibles de sanción y por ende reconocidos en el presente artículo, todo ello con la finalidad de buscar la legalidad en su figura dándole la debida importancia que se merece, pero que no ha sido lo suficientemente reconocida para llegar a formar parte de la Ley de Protección al Consumidor.

En conclusión, la normativa actual, centrada en evaluar la conducta de proveedores y responsables solidarios, refleja una perspectiva que se queda corta al abordar la complejidad de las estrategias publicitarias contemporáneas, especialmente aquellas que involucran a influencers y medios de comunicación digital. El artículo en cuestión se enfoca predominantemente en las responsabilidades de los proveedores y otros actores tradicionales del mercado, sin considerar adecuadamente el rol crucial que los influencers desempeñan en la dinámica publicitaria moderna.

Principio de Legalidad

El principio de legalidad, constituye un pilar fundamental que asegura la predictibilidad y la justicia en la aplicación de la normativa jurídica. Este principio, en su dimensión sustantiva y formal, exige que las normas definan con precisión las conductas ilícitas y sus correspondientes sanciones, así como que dichas normas posean la categoría de ley. Este enfoque es vital para garantizar que las acciones de los individuos y las decisiones de las autoridades se enmarquen dentro de un marco legal claro y establecido.

Castillo (2021) *“Las Fuentes constitucionales sobre derechos fundamentales”*, afirma que, el principio de legalidad, en su aspecto sustantivo, garantiza que todas las personas tienen acceso a una norma previa que defina claramente qué acciones son consideradas ilícitas y cuáles son las sanciones correspondientes; considerando que, en su aspecto formal implica que esta norma debe tener la categoría de ley.

Delgado (2022) *“Fraudes en las personas Jurídicas interpretados como ley penal en blanco vulneran el principio de legalidad en el Perú”*, refiere que, dentro del marco de la legalidad, las acciones, ya sean sancionadoras o no, deben basarse en una ley; es decir, solo cuando la normativa establezca una conducta específica, esta tendrá validez constitucional. La exigencia de cumplir un derecho, un deber o una obligación proviene de la norma misma; es decir, si no hay ley que lo respalde, no hay nada que se deba cumplir.

En conclusión, las opiniones de Castillo (2021) y Delgado (2022) subrayan la esencia del principio de legalidad en el derecho moderno, enfatizando que la claridad y la previsibilidad de las normas son indispensables para la justicia y la equidad. Castillo resalta que el principio de legalidad garantiza a las personas acceso a normas previamente establecidas que definen claramente las conductas ilícitas y las sanciones aplicables, lo cual es crucial para la seguridad jurídica.

Principio de la Buena Fe

El principio de la buena fe es un pilar esencial del ordenamiento jurídico, destinado a asegurar que las relaciones entre las partes se desarrollen en un marco de honestidad, transparencia y justicia. Su aplicación trasciende los distintos campos del derecho, promoviendo un comportamiento ético y leal que contribuye al bienestar y la equidad en la sociedad.

María Amelia Assaad (2019) “*Principio de Buena Fe*”, Se establece que la buena fe debe estar presente en todas las etapas del contrato. En su variante objetiva, esto implica que el acreedor no debe exigir más de lo debido en el ejercicio de su crédito, y el deudor no puede incumplir con menos de lo que está obligado a proporcionar en el cumplimiento de su obligación.

La buena fe es un elemento natural de la vida humana que en el mundo jurídico actúa como principio general para regular la armónica convivencia entre los hombres, funciona como control de la sociabilidad en el ejercicio de los derechos.

En conclusión, como podemos contemplar, la esencia de la buena fe parte de los valores que cada uno posee como persona y los aplica en el ámbito jurídico, mediante su comportamiento al momento de afianzar un vínculo contractual o una interpretación jurídica, debido a ello nos acogemos al buen “actuar” de las partes para poder tomar una decisión que no traiga ningún tipo de perjurio o consecuencia a futuro.

1.2 Justificación

Justificación Teórica

Este trabajo de investigación se centra en analizar los alcances y la implementación de la responsabilidad de los influencers en relación con la Ley N° 29571, Ley de Protección al Consumidor, en el ámbito administrativo. La relevancia de este estudio radica en ofrecer a los

lectores una comprensión profunda de la evolución normativa, los criterios legales y los desafíos que surgen en la regulación de la actividad de los influencers.

Partiendo de la evolución del marco normativo exploramos cómo la legislación ha evolucionado para abordar la figura de los influencers y su impacto en la protección al consumidor pasando a los criterios legales, analizamos los criterios establecidos por el marco legal que sustentan la necesidad de regular las actividades de los influencers para proteger a los consumidores.

En conclusión, la investigación incorporará diversas opiniones y análisis de expertos en derecho, proporcionando un marco teórico robusto que sustente la necesidad de implementar responsabilidades específicas para los influencers en el contexto de la Ley N° 29571. Se examinarán propuestas y argumentos que abogan por una regulación más estricta y clara para proteger los derechos de los consumidores frente a prácticas publicitarias engañosas en las redes sociales.

Justificación Metodológica

Este trabajo de investigación jurídica se desarrollará conforme a los principios del método científico, aplicados de manera pertinente a nuestro campo de estudio, con el objetivo de asegurar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos. El tema de investigación se presta a un análisis minucioso y exhaustivo, considerando la escasez de material bibliográfico específico sobre el asunto en cuestión.

Con referencia a la aplicación del método científico, la investigación se estructurará siguiendo los pasos del método científico, garantizando así un enfoque sistemático y riguroso en la recolección, análisis e interpretación de datos.

Siguiendo con la pertinencia al campo jurídico; se emplearán técnicas y herramientas de investigación propias del ámbito jurídico, tales como el análisis doctrinal, jurisprudencial y normativo, asegurando la relevancia y exactitud de los hallazgos. Para la validez de los resultados, se implementarán medidas para verificar la validez interna y externa de los resultados, a través de un análisis crítico.

El tema de investigación es particularmente adecuado para un análisis detallado debido a la limitada cantidad de material bibliográfico existente. Esta carencia subraya la necesidad de un estudio exhaustivo que aporte nueva información y perspectivas al campo jurídico. La investigación buscará llenar este vacío, ofreciendo una contribución significativa a la comprensión y desarrollo de la temática investigada.

Justificación Práctica

El presente trabajo de investigación jurídica tiene como objetivo contribuir a la mejora de la legislación peruana, con un enfoque específico en el artículo 111 de la Ley N° 29571. Este artículo actualmente carece de disposiciones claras sobre la responsabilidad de los influencers en casos de publicidad engañosa, lo que afecta negativamente a los consumidores.

La investigación se fundamenta en el notable incremento del uso de influencers como medio publicitario y el concomitante aumento de la publicidad engañosa. Este fenómeno ha generado confusión y perjuicios entre los consumidores. A pesar de la creación de una guía por parte de Indecopi para regular la actividad de los influencers, no existe una legislación que defina explícitamente la responsabilidad legal de estos actores en la publicidad engañosa.

El propósito de esta investigación es resaltar la necesidad de una regulación más precisa y efectiva. Se busca identificar las deficiencias actuales y proponer enmiendas concretas al artículo 111 de la Ley de Protección al Consumidor. Estas enmiendas deben establecer un marco legal

robusto que asegure la transparencia y veracidad en la publicidad realizada por influencers, protegiendo así los derechos de los consumidores y promoviendo prácticas publicitarias éticas y responsables.

En conclusión, este trabajo de investigación jurídica aspira a proporcionar una base sólida para la reforma legislativa, con el objetivo de proteger de manera efectiva a los consumidores y fomentar un entorno de mercado más justo y transparente.

1.3 Formulación del Problema

¿Es necesaria la modificación del artículo 111 de la Ley N° 29571- Ley de Protección al Consumidor para extender los alcances de la responsabilidad administrativa al influencer?

1.3.1 Problemas Específicos

PE1: ¿Cómo se encuentra regulado en la Ley N° 29571-Ley de Protección al Consumidor la sanción por responsabilidad de los influencers?

PE2: ¿Qué tipo de responsabilidad debería aplicarse a los influencers?

PE3: ¿Cuáles serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 - Ley de Protección al Consumidor respecto a la sanción de los influencers?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar las razones que justifican la modificación del artículo 111° de la Ley N° 29571- Ley de Protección al Consumidor, a fin de extender los alcances de la responsabilidad administrativa respecto de los influencers.

1.4.2 Objetivos Específicos

OE1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.

OE2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.

OE3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis General

Es necesario, porque necesitamos que en nuestro país se regule la responsabilidad administrativa de los influencers en el artículo 111 de la Ley N°29571, ya que en la actualidad nuestra ley no protege al consumidor de esta figura, siendo importante al ser el medio de comunicación entre proveedor y consumidor.

1.5.2 Hipótesis Específica

HE1: Actualmente en la ley N° 29571-Ley de Protección al Consumidor no está regulado la figura de los influencers, únicamente se encuentran regulados las figuras del proveedor y del consumidor.

HE2: Consideramos que debería aplicarse la responsabilidad administrativa para esta figura, sin embargo, primero debería someterse cada caso a una evaluación previa y así determinar la gravedad de los daños cometidos contra el consumidor, asignando una sanción adecuada.

HE3: La garantía de la protección al consumidor no solo ante el proveedor sino también ante esta nueva figura que cada vez se hace más conocida y usada en el mundo de la publicidad.

CAPITULO II. METODOLOGIA

2.1 Tipo de investigación

De acuerdo al presente trabajo de investigación prima el tipo de investigación: Básica

Explicativo: Los estudios de esta naturaleza requieren un esfuerzo considerable por parte del investigador, quien debe demostrar una alta capacidad en análisis, síntesis e interpretación. Adicionalmente, es imperativo que el investigador justifique por qué el estudio se califica como explicativo. La finalidad de estos estudios es promover el avance del conocimiento científico mediante la investigación y clarificación de las relaciones entre las variables independientes y dependientes. (Vasquez Hidalgo, 2016).

Según el autor (Fidias G. , 2012): define la investigación explicativa como aquella que se encarga de buscar el porqué, de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa efecto. En este sentido los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas investigación post facto como de los efectos investigación experimental mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos.

Por las razones ya explicadas, podemos señalar que nuestro trabajo es explicativo, siendo que se pretende indagar de forma clara y precisa una problemática que en la actualidad aún no ha sido desarrollada en todas sus formas. Pues, al ser de carácter explicativo, se brindará la información precisada a mayor profundidad, que la cual nos va a revelar el porqué de la problemática y de qué manera se debe realizar ciertas mejoras en las leyes.

Básico: Este tipo de investigación está diseñada para mejorar el conocimiento en un campo mediante la búsqueda de resultados informativos, pero no produce resultados inmediatos. Nuevamente, este estudio no pretende poner en práctica lo desarrollado, sino nutrir los

conocimientos aprendidos para que puedan ser aplicados a futuras investigaciones o ayudar a responder algunas preguntas relacionadas con el tema en discusión.

(Cruz (2020), citado por Vizcaino, Cedeño & Maldonado 2023) otro reconocido autor dedicados al estudio de la metodología, nos muestra en el artículo científico *“Metodología de la investigación científica: Guía práctica”*, el concepto de investigación explicativa:

Son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en ampliar el conocimiento científico y teórico. Su objetivo, por lo tanto, es conocer por qué suceden ciertos hechos, analizando las relaciones causales existentes o, al menos, las condiciones en que ellos se producen.

Enfoque de Investigación

Cualitativo: Es necesario mencionar la instrucción de la doctrina para este método. (**Vizcaíno Zúñiga, Cedeño Cedeño , & Maldonado Palacios, 2023**) afirman lo siguiente: La investigación cualitativa se caracteriza por su dedicación a la exploración y por su intento de obtener una comprensión profunda del significado de los fenómenos sociales, este enfoque enriquece la investigación al agregar una dimensión más humana y contextual a los hallazgos, proporcionando así una perspectiva integral matizada de los temas estudiados.

Según (**Sanchez Flores, 2019**), la investigación cualitativa se dedica a examinar la realidad en su ambiente natural y en el contexto en que ocurre, con el fin de comprender y ofrecer explicaciones detalladas de estos fenómenos.

Para este propósito, emplea una variedad de métodos de recolección de datos, tales como entrevistas, imágenes, observaciones y narrativas de vida. Estas herramientas permiten una descripción minuciosa de las rutinas cotidianas y de las situaciones problemáticas, así como de los significados que los participantes atribuyen a sus experiencias diarias.

Por lo tanto, podemos mencionar que este trabajo de investigación va en línea con el método cualitativo, ya que nos brindará una amplia información describiendo datos importantes y detalles requeridos, cuya fuente provendrá del análisis de documentos, no manipulación de estos, no se requerirá información, ni se requerirá intervención de ningún rango de medidas numéricas.

Cabe señalar que la información descubierta es teórica ya que abarca conceptos jurídicos referentes a la aplicación de la Ley de Protección al Consumidor, adicional a esto nos encontramos ante una interrogante, sobre la inclusión de nuestra información limitada en el campo, debido a que el tema no ha sido tan investigado y la forma en que funciona es (hasta cierto punto) desconocida hasta ahora.

Teoría Fundamentada

La teoría fundamental exige identificar categorías teóricas que son derivadas de los datos mediante la utilización de un método comparativo constante **(De la Espriella & Gómez Restrepo, 2020)** recurriendo a la sensibilidad teórica del investigador.

En base a lo expuesto, podemos afirmar que el presente trabajo adopta como enfoque metodológico la teoría fundamentada, la cual se centra en la investigación del contexto social con el objetivo de derivar una teoría o modelo a partir de los datos obtenidos.

Además, es importante señalar que este tipo de diseño ha sido elegido porque esta investigación se desarrolla de manera interpretativa y no pretende formular postulados formales. Por el contrario, busca reflexionar sobre problemáticas específicas que pueden ser demostradas. Al emplear este enfoque, se aspira a obtener un mayor grado de conocimiento sobre el tema en cuestión.

2.2 Población y muestra

En primer lugar, se analizará la definición de población. A continuación:

Población

Según (**Quispe Romero , 2020**), la población se define como un conjunto de elementos que poseen características específicas que se desean estudiar. En el contexto de un proyecto de investigación, la población proporciona la base para una sustentación sólida del estudio. En este caso particular, la población está compuesta por quince profesionales del derecho, residentes en los distritos de Lima y provincias, así como por tres normativas internacionales pertinentes al tema en cuestión.

Muestra

De acuerdo con (**Alarcon Flores , 2023**), una muestra se entiende como un subconjunto de la población que está conformado por unidades de análisis específicas. Es importante destacar que, en el desarrollo del estudio, la muestra no representa la totalidad de la población, sino que se centra en la obtención y análisis de respuestas o información específica, facilitando así la recolección de datos para el proyecto de investigación.

Tabla 1

Lista de profesionales encuestados.

N	Nombres y Apellidos	Profesión	Materia	Años de Servicio
1	José Luis Cardenas Cardenas	Abogado	Derecho	18
2	Pedro Fredy Ramos Ramos	Abogado	Derecho	19
3	Jossye Tessye Manhualaya Téllez	Abogada	Derecho	12

4	Judith Mercedes Contreras Vargas	Abogada	Derecho	20
5	Llanos Miranda David Alfredo	Abogada	Derecho	09
6	Fátima Alexandra Ramos Coila	Abogada	Derecho	09
7	Alanguia Collatupa Gervacia Cristina	Abogada	Derecho	36
8	Alexander Cueto Henriquez	Abogado	Derecho	08
9	Maritza Mamani Ramos	Abogado	Derecho	08
10	Danny Michell Martinez Trujillano	Abogada	Derecho	10
11	Victoria Beatriz Manhualaya Luna	Abogado	Derecho	15
12	Jorge Luis Pupuche Espinoza	Abogada	Derecho	09
13	David Chaupis Rodenas	Abogado	Derecho	20
14	Rodríguez Garrafa Lessli Pilar	Abogado	Derecho	05
15	Alex Marco Barrientos Ramos	Abogado	Derecho	10

Abogados profesionales en Derecho que fueron encuestados.

Tabla 2

Cuadro de legislación comparada.

N°	Tipo de documento	Nombre del documento	País	Año
1	Ley	Ley General de Comunicación Audiovisual 13/2022 de 7 de Julio	España	2022
2	Ley	Ley 1480 De 2011	Colombia	2011
3	Circular	Circular Interpretativa sobre publicidad nativa e 'influencers'	Chile	2022

Normativas extranjeras que regulan el comportamiento de los "influencers".

Asimismo, nuestra muestra se comprobará mediante un cuestionario a quince especialistas quienes destacan en el derecho y tres normativas internacionales relacionadas al respectivo tema materia mencionado.

2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de investigación son en realidad métodos especiales o particulares que se aplican a cada etapa de la investigación científica, cuantitativa o cualitativa, variando en su naturaleza de acuerdo con el enfoque. (Hernández Mendoza & Duana Avila, 2020).

En nuestro trayecto de recojo de información se utilizaron técnicas de recolección de información, análisis de sitio web, entrevistas virtuales y fuentes abiertas. La encuesta online, sostiene una modalidad sincrónica como las videoconferencias y asincrónica como cuestionarios

o encuestas virtuales directamente a una o a un grupo de personas (Cisneros, Guevara, Urdánigo, & Garcés, 2022).

Todos los documentos que se utilizaron provienen y son de carácter científico, estos fueron extraídos de repositorios digitales públicos de universidades, instituciones independientes, organizaciones sin fines de lucro, grandes compañías y revistas especializadas. Estas técnicas nos ayudaron a mantenernos dentro de los lineamientos establecidos por los criterios de inclusión y exclusión de la investigación.

2.4 Limitaciones De La Investigación

Las limitaciones de esta investigación han sido establecidas considerando tanto el factor temporal como el espacial.

Aspecto Temporal

El estudio se centra en el período comprendido entre los años 2018 y 2024. Durante este lapso, se han realizado ajustes significativos en el análisis de pequeños casos, mencionado por Indecopi, así como su guía para influencers. Estos ajustes y datos complementarios han enriquecido la información examinada, proporcionando un contexto más completo y actualizado.

Aspecto Espacial

En términos espaciales, el análisis se ha concentrado en la guía emitida por Indecopi y la Ley de Protección al Consumidor, abarcando tanto Lima como diversas provincias. Se han evaluado múltiples sectores y rubros, tal como se detalla en las tablas de la muestra.

Aspectos éticos

Todos sabemos que todo trabajo de investigación debe realizarse con total apego a los principios morales y éticos que nos definen como seres humanos. Nuevamente, es importante

mencionar este respeto ético y ético de trabajo hacia el autor y citar en consecuencia para no caer en el pecado de plagio y plagio sin permiso del autor.

Por lo tanto, un libro, artículo, artículo de opinión o disertación específicos debidamente preparados aplicando cada una de las reglas descritas en APA deben reconocerse, describirse e incluirse en la referencia o cita bibliográfica sin intentar capturar adecuadamente su opinión o contribución.

Comportarse estándar y completamente auténtico.

Sin embargo, es ético incluir que los datos recopilados sean parte de la muestra real seleccionada y no la desvirtúen, porque este tipo de negocios requiere que seamos honestos con nosotros mismos y no cambiemos o modifiquemos ninguna información porque queremos obtenerla.

Podemos brindar información original, veraz y precisa sobre los temas seleccionados, solo de esta manera podemos brindar conclusiones y recomendaciones pertinentes, honestas y precisas, que es el propósito de este trabajo de investigación.

2.5 Procedimiento

La investigación se basa en el procedimiento de muestreo no probabilísticos, estos son útiles en situaciones donde no es posible aplicar métodos probabilísticos, ya sea por limitaciones de tiempo, recursos o accesibilidad. Es importante tener en cuenta sus limitaciones en términos de representatividad y generalización de los resultados.

En cambio, los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra. Sin embargo, el muestreo por conveniencia es utilizado cuando no tienen acceso a todo el marco muestral y solo

una parte de la muestra seleccionada está disponible libremente para el investigador, sin requerir juicio estadístico.

Casos de Publicidad Engañosa cometidos por influencers:

Vania Bludau (2023)

Descripción: Vania Bludau fue investigada por Indecopi debido a la publicidad engañosa relacionada con un tratamiento para la piel que promocionaba en sus redes sociales. La investigación reveló que los beneficios prometidos del producto no se podían comprobar y que inducían a error a los consumidores. (Terkes, 2023)

Caso de influencers sin nombres específicos (2024)

Descripción: En marzo de 2024, Indecopi reportó que estaba investigando a varios influencers peruanos por publicidad engañosa. El organismo regulador emitió una guía para influencers con el objetivo de evitar prácticas desleales y engañosas en sus publicaciones patrocinadas. (Andina, 2024)

Caso de influencers recomendando inversiones en acciones (2024)

Descripción: La Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) de Perú ha puesto bajo la mira a influencers que recomiendan inversiones en acciones a través de sus redes sociales. Daniel García, intendente general de investigación e innovación de la SMV, expresó su preocupación por estos "nuevos asesores" que orientan a personas a invertir en oportunidades con promesas de altos retornos sin sustento financiero sólido, como el caso del Puerto de Chancay. Este fenómeno ha llevado a la apertura de numerosas cuentas de inversión basadas en recomendaciones de influencers. (Montesinos Nolasco, 2024)

Publicidad de Productos No Saludables (2023)

Descripción: Durante una investigación, se documentaron campañas publicitarias realizadas por influencers peruanos para marcas de comida y bebidas no saludables. Estas campañas fueron realizadas sin considerar el impacto negativo en la salud pública, especialmente entre niños y adolescentes. Las marcas involucradas incluyen Bimbo, Coca-Cola, y Nestlé. (Arcos, 2023)

Estos casos reflejan la importancia de la transparencia en las promociones realizadas por influencers y la necesidad de cumplir con las normativas de publicidad para proteger a los consumidores, sin embargo, es un golpe a la realidad que, al ser figuras públicas, pueden pagar fácilmente las multas y en muchos de estos casos la gente olvida que cometieron publicidad engañosa, por ende, hacer un cambio en nuestra ley es la mejor opción.

CAPITULO III. RESULTADOS

3.1 Resultado de la Técnica de Análisis Documental

En el presente capítulo, se desarrollan los resultados obtenidos mediante la Técnica de Análisis Documental, en consonancia con los objetivos propuestos, siguiendo los parámetros y metodología establecidos en nuestra investigación.

Respecto al primer objetivo específico: “Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers”. Para ello se hará una breve explicación de cada país para demostrar la insuficiencia de nuestra ley y entender la comparativa al final de cada cuadro, entre estos países y nuestra ley peruana:

Comenzando con el país España, en la actualidad la ley general de comunicación audiovisual 13/2022 del 7 de Julio es la encargada de proteger y resguardar el bienestar del consumidor sobre todas las figuras que puedan tener participación en la relación con el proveedor, para ello, según el objetivo específico N°1, se decidió citar al título V de la presente ley, demostrando que la presente ley también regula a los influencers y sus obligaciones.

Siguiendo con el país de Colombia, la presente de protección al consumidor en Colombia es la Ley 1480 de 2011, la cual se enfoca en brindar protección a los consumidores y velar por mantener la confianza que estos depositan en los proveedores, por ello se eligió al art. 23 para dar a conocer que en la presente ley se encuentran regulados los influencers y sus responsabilidades.

Finalizando con el país de Chile, la creación de la Circular interpretativa sobre publicidad nativa e ‘influencers’, fue necesario para proteger a los consumidores de los influencers, por ello podemos observar que el Título II fue mencionado en el presente cuadro para dar

a conocer la regulación de los influencers a través de los principios.

Tabla 3

Cuadro demostrativo de España, Colombia y Chile.

OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.

Normas	Fecha de publicación	N.º de Artículo	Contenido del artículo	Apreciación crítica de los investigadores
LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 13/2022 DEL 7 DE JULIO (ESPAÑA)	08/07/2022	Titulo V	<i>Las obligaciones de los servicios de intercambio de vídeos a través de plataforma o redes sociales cuya funcionalidad esencial permita el intercambio de vídeos. Así, el impacto que tienen estos servicios al ofrecer a los usuarios la posibilidad de educar, entretener o conformar opiniones</i>	Como podemos apreciar en el presente título, España fijó como prioridad asignar obligaciones a los influencers a través de la presente ley, para evitar futuros problemas como “medio de comunicación” entre un proveedor y un consumidor.

			<p><i>de otros usuarios e influir en ellos. Conocidos como “influencers” gozan de relevancia en el mercado audiovisual desde el punto de vista de la inversión publicitaria y del consumo, especialmente, entre el público más joven.</i></p>	
<p>LEY 1480 DE 2011 (COLOMBIA)</p>	12/10/2011	<p>Artículo 23 Información mínima y responsabilidad</p>	<p><i>Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin</i></p>	<p>Colombia no es la excepción a los países que tomaron en serio el problema del incremento de influencers con cada año, pues en la presente ley, determina la clara transparencia que debe tener un medio</p>

			<p><i>perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.</i></p>	<p>de comunicación o “usuario especial” al momento de dar información a los consumidores, por lo que también en caso de hacer recaer al consumidor en error, también es acreedor a una responsabilidad o sanción administrativa.</p>
<p>CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE PUBLICIDAD NATIVA E 'INFLUENCERS' (CHILE)</p>	<p>16/06/2022</p>	<p>Título II Regulación de la Publicidad nativa e Influencers</p>	<p><i>Tanto la publicidad nativa e influencer se rigen por una normativa vigente y por los principios que de ella se desprenden, considerando su relevancia en el contenido publicitario, generara que</i></p>	<p>Analizando la normativa por parte del país de Chile, protege distintos ámbitos de la publicidad que realizan los influencers, teniendo como respaldo los principios</p>

		<p><i>usualmente el consumidor lo perciba con menor cautela, lo que justifica un mayor nivel de exigencia hacia el anunciante o usuario especializado en esa materia.</i></p>	<p>establecidos en la ley, permitiendo que el consumidor pueda diferenciar el tipo de publicidad que le están proporcionando.</p>
--	--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con nuestra investigación, quedo demostrado que cada vez más países están siendo conscientes que crear normas o leyes para determinar el tipo de responsabilidad y respectiva sanción que recibirían los influencers en caso cometan algún acto que lleve al consumidor a un error, es la mejor opción debido al incremento masivo que ha habido en estos años, por ende, podemos afirmar que el objetivo específico N°1 está comprobado; entre estos países y nuestra ley peruana.

Continuando con el segundo cuadro se hará una breve explicación de cada país para demostrar según el objetivo específico N°2, el tipo de responsabilidad que debería aplicarse a los influencers en nuestro país, siguiendo el ejemplo de los citados países y entender la comparativa al final de cada cuadro, entre estos países y nuestra ley peruana:

Comenzando con el país España, en la actualidad según la Ley General de Comunicación Audiovisual 13/2022 del 7 de Julio quedo establecido, según el objetivo específico N° 2, que el art. 93.4 señala las obligaciones de los influencers y

la responsabilidad que se aplicaría en los casos de un comportamiento doloso.

Siguiendo con el país de Colombia, la presente de protección al consumidor en Colombia es la Ley 1480 de 2011, la cual se enfoca en brindar protección a los consumidores y velar por mantener la confianza que estos depositan en los proveedores, por ello se eligió al art. 30 para dar a conocer que en el presente artículo se encuentran regulados la responsabilidad aplicable a los influencers

Para finalizar el país de Chile, la creación de la Circular interpretativa sobre publicidad nativa e 'influencers', fue necesario para proteger a los consumidores de los influencers, por ello podemos observar que el título II fue mencionado en el presente cuadro para dar a conocer la responsabilidad de los influencers.

Tabla 4

Cuadro demostrativo de España, Colombia y Chile.

OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111* del código de protección al consumidor.

Normas	Fecha de publicación	N.º de Artículo	Contenido del artículo	Apreciación crítica de los investigadores
LEY GENERAL DE COMUNICA	08/07/2022	Artículo 93.4 Supervisión y control	<i>4. El incumplimiento de las obligaciones previstas en el artículo 89.1 letra e) será constitutiva de la</i>	Si bien es cierto que, en la presente ley, se incluye a los “influencer”, como los usuarios de

<p>CIÓN</p> <p>AUDIOVISU</p> <p>AL 13/2022</p> <p>DEL 7 DE</p> <p>JULIO</p> <p>(ESPAÑA)</p>			<p><i>infracción tipificada en el artículo 157.8, sin perjuicio de la responsabilidad penal que pueda derivarse de dicha acción.</i></p>	<p>especial relevancia, la responsabilidad sería (según la gravedad del caso), de manera gradual, no debe aplicarse la misma sanción o infracción.</p>
<p>LEY 1480 DE</p> <p>2011</p> <p>(COLOMBIA</p> <p>)</p>	<p>12/10/2011</p>	<p>Artículo</p> <p>30. Prohibicione</p> <p>s y</p> <p>responsabilidad.</p>	<p><i>El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá</i></p>	<p>Como podemos apreciar la diferencia al momento de sancionar el comportamiento de los influencer, primero evalúa las acciones cometidas, antes de asignar la responsabilidad que le corresponde por inducir al consumidor a caer en el error mediante la compra de un</p>

			<i>responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.</i>	producto o servicio ofrecido por los mismos.
CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE PUBLICIDAD NATIVA E 'INFLUENCERS' (CHILE)	16/06/2022	Título II.2 Responsabilidad por infracción a las normas del LPDC	<i>Los influencers pueden ser directamente responsables por las infracciones del LPDC y por los daños que ocasionen a los consumidores, en aquellos casos cuando estos mismos sean anunciantes de su propia marca, sin embargo, cuando se presenta un vínculo laboral con un proveedor deberán estar sujetos a una evaluación de DC.</i>	Analizando la presente circular, lo que tenía como objetivo principal es que los influencer y la empresa empleadora cumplan con su responsabilidad administrativa, adicional a eso una publicidad correctiva, la cual podrá despejar toda duda o confusión de los consumidores, quienes son los más afectados por los

			comportamientos de dichos agentes publicitarios.
--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Siguiendo con nuestra investigación, quedó demostrado que todos los países tienen la misma intención de proteger a sus consumidores con respecto a la información de algún producto que persuaden los influencer por medio de la publicidad; sin embargo, mientras que unos proponen medir la gravedad de sus actos antes de imponer una sanción.

Otros prefieren verificar el vínculo laboral que une al influencer y al proveedor antes de aplicar una respectiva sanción, no obstante, hay casos como en España que también califican al influencer en casos de que sea proveedor y a su vez medio de comunicación, lo que también nos lleva a otro tipo de evaluación previa. Así queda comprobado que el objetivo específico N°2, entre estos países y nuestra ley peruana.

Continuando con el tercer cuadro se hará una breve explicación de cada país para demostrar el tipo de responsabilidad que debería aplicarse a los influencers en nuestro país, siguiendo el ejemplo de los citados países y entender la comparativa al final de cada cuadro, entre estos países y nuestra ley peruana:

Comenzando con el país España, en la actualidad según la ley general de

comunicación audiovisual 13/2022 del 7 de Julio quedo establecido, según el objetivo específico N° 3, que el art. °160 señala las Sanciones de los influencers y los beneficios que traería su aplicación en los casos de un comportamiento doloso, para asegurar la protección al consumidor.

Siguiendo con el país de Colombia, la presente de protección al consumidor en Colombia es la Ley 1480 de 2011, la cual se enfoca en brindar protección a los consumidores y velar por mantener la confianza que estos depositan en los proveedores, por ello se eligió al art. 61.3 para dar a conocer que en el presente artículo se encuentran las sanciones para los influencers, garantizando la protección del consumidor.

Para finalizar el país de Chile, la creación de la Circular interpretativa sobre publicidad nativa e 'influencers', fue necesario para proteger a los consumidores de los influencers, por ello podemos observar que el Título III fue mencionado en el presente cuadro para dar a conocer las buenas prácticas que se quieren lograr con los influencers y así poder prever cualquier tipo de comportamiento doloso por su parte; garantizando así la protección del consumidor como principal beneficio.

Tabla 5

Cuadro demostrativo de España, Colombia y Chile.

OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.

Normas	Fecha de publicación	N.º de Artículo	Contenido del artículo	Apreciación crítica de los investigadores

**LEY
GENERAL
DE
COMUNICACIÓN
AUDIOVISUAL 7/2022
(ESPAÑA)**

08/07/2022	Artículo 160. Sanciones.	<p><i>El artículo 160 establece que las infracciones graves serán sancionadas:</i></p> <p><i>a) En relación con los servicios de comunicación audiovisual lineales, a la carta, de intercambio de vídeo a través de plataformas y de agregación de servicios de comunicación audiovisual, se impondrán multas de acuerdo con los siguientes tramos:</i></p> <p><i>1.º Hasta 30.000 euros para los servicios cuyos ingresos, conforme a lo establecido en el</i></p>	<p>De acuerdo con la presente ley, dentro de las infracciones se clasifican según la gravedad del caso, por tal sentido este se encuentra del tipo grave, la cual se ubica ciertas restricciones del artículo 122, en razón a las condiciones se realizará las sanciones o multas variando la magnitud según el acontecimiento influenciado por los agentes involucrados como los influencers.</p>
------------	--------------------------	---	--

	<p><i>apartado 4, sean inferiores a dos millones de euros.</i></p> <p><i>2.º Hasta 150.000 euros para los servicios cuyos ingresos, de acuerdo con el apartado 4, sean iguales o superiores a dos millones de euros, pero inferiores a diez millones de euros.</i></p> <p><i>3.º Hasta 300.000 euros para los servicios cuyos ingresos, conforme al apartado 4, sean iguales o superiores a diez millones de euros, pero inferiores a cincuenta millones de euros.</i></p>	
--	--	--

			<p><i>4.º Hasta el 1,5% de los ingresos obtenidos en el ejercicio fiscal anterior al de la imposición de la multa, con un máximo de 750.000 euros, para los servicios cuyos ingresos, de acuerdo con el apartado 4, sean iguales o superiores a cincuenta millones de euros.</i></p>	
<p>LEY 1480 DE 2011</p> <p>(COLOMBIA)</p> <p>A)</p>	<p>12/10/2011</p>	<p>Artículo 61.3 Sanciones</p>	<p><i>En caso de reincidencia y atendiendo a la gravedad de las faltas, cierre definitivo del establecimiento de comercio o la orden de retiro definitivo de una página web portal en Internet o del medio de</i></p>	<p>Conforme a la presente ley, podemos apreciar, por parte de las sanciones que si el reincide en los comportamientos dolosos hacia los consumidores se procederá a un</p>

				<i>comercio electrónico utilizado.</i>	método más eficaz como el cierre de la página web o medio de comunicación.
CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE PUBLICIDAD AD NATIVAE 'INFLUENCERS' (CHILE)	16/06/2022	Título III Buenas prácticas, publicidad nativa e influencers		<i>La transparencia del carácter publicitario es un estándar mínimo que deben cumplir los anunciantes y sus agentes, resultando exigente que la información entregada sea veraz, oportuna, íntegra y de fácil acceso, que no introduzca engaño o error.</i>	De acuerdo con la apreciación de la presente circular, el anunciante será debidamente sancionado solo si realiza alguna publicidad falsa y la empresa patrocinadora tendrá el deber de corregir el error publicitario asumiendo con la responsabilidad económica, para que los consumidores afectados puedan tener una

			información veraz sobre los servicios o productos en protección a sus derechos.
--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el presente análisis, como podemos apreciar los países ya mencionados difieren al momento de sancionar al influencer ya sea cerrando sus canales de publicidad, o multándolos según la gravedad del asunto y registrando a todos los influencers en los registros públicos para un mejor control de ellos, lo cierto es que todas estas medidas benefician a los consumidores al sentirse seguros con estas nuevas leyes, ya que proporcionan una mayor protección al consumidor. Por lo que queda comprobado el objetivo específico N°3, entre estos países y nuestra ley peruana.

3.2 Resultado de la Técnica de la Encuesta

A continuación, se pasará a exponer de manera organizada y detallada los datos del grupo de abogados encuestados, a los cuales se les pidió sus nombres y apellidos completos, así como sus años de experiencia que los identifica como profesionales de la abogacía. Por consiguiente, se tiene:

Siguiendo con la explicación, como ya se señaló, la encuesta tiene una totalidad de seis (6) preguntas, las cuales son concisas, esto a fin de dar celeridad al proceso de contestación y llegar a

cumplir la meta del número mínimo de profesionales encuestados requerido por lo que somos conscientes de la demandante agenda que tienen de tiempo estos profesionales, se buscó no agobiarlos con preguntas extensas que requieran de largas respuestas, sin embargo, cabe destacar el gran compromiso que tuvieron con nosotros al compartirnos sus conocimientos.

Es entonces, que de esta manera se llegó a cumplir con la herramienta de encuesta y a la vez se logró parte del objetivo específico N° 01, N°2 y N°3, con cada apreciación o postura de acuerdo a la pregunta planteada.

Tabla 6

Datos de los especialistas encuestados.

<p>Manhualaya Téllez Jossye Tessye</p> <p>Jefa de Área del Estudio Jurídico</p>	
<p>OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.</p>	
<p>1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador reguló la responsabilidad administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?</p>	<p>2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los influencers en los casos de publicidad engañosa?.</p>

<p>Para la era antigua estaba bien, sin embargo, hay un vacío que no podemos negar en la era actual, por ende, la importancia de añadir a la figura de los influencers es el mejor camino para seguir protegiendo al consumidor.</p>	<p>Es importante recalcar que la normativa de nuestro país está regulada de forma general, haciendo omisión de estas figuras como son los influencers, sin embargo, sabemos que debe existir una sanción ante una situación de publicidad engañosa, ya que no siempre se perjudicara de manera leve a los consumidores.</p>
<p>OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.</p>	
<p>3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?</p>	<p>4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de Protección al Consumidor, tal como se observa en el artículo 111°¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?</p>
<p>Dependiendo del vínculo laboral que tengan los influencers y los proveedores al momento de ofrecer o recomendar un producto o</p>	<p>Claro que no, porque el mismo artículo antes señalado, hace mención que la responsabilidad administrativa también ejercen las personas</p>

<p>servicio, si cometen una acción infractora previamente establecida, debe asumir una responsabilidad solidaria con el proveedor e inclusive, podría asumir una responsabilidad personal por dicho acto.</p>	<p>que representan a una marca en especial, por tanto, la empresa como los influencers deberían asumir su responsabilidad.</p>
<p>OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.</p>	
<p>5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 respecto a la sanción de los influencers?</p>
<p>Partiendo desde el principio de legalidad sería lo más adecuado, ya que necesitamos tener algo más "consistente" que una guía como Indecopi propone, así se demostraría al consumidor una mayor seguridad al momento de ser espectador de este tipo de publicidad.</p>	<p>Podemos aclarar que si bien el mencionar de los influencers en dicho artículo no detiene la mala práctica de la publicidad engañosa si es lo suficientemente capaz de medir parámetros y prevenir que estos casos aumenten.</p>

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en el presente cuadro de recolección, la primera entrevistada, da su opinión acerca de los influencers, desde un punto de vista práctico; debido a que considera que en la actualidad la Ley N° 29571, es insuficiente para la era actual, con respecto a la nueva figura de los influencers, por ello su postura ante la necesidad de modificar el artículo N°111 es afirmativa siguiendo una evaluación previa del vínculo laboral como lo indica en la pregunta N°3, antes de aplicarle una sanción.

Tabla 7

Datos de los especialistas encuestados.

<p>Manhualaya Luna, Victoria Beatriz</p> <p>Abogada (Sunat)</p>	
<p>OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.</p>	
<p>1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador reguló la responsabilidad administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?</p>	<p>2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los influencers en los casos de publicidad engañosa?.</p>

<p>Es insuficiente la mención hecha, como podemos ver, no están los influencers, solamente se enfoca en la administración o representación, más cuando existe un procedimiento administrativo que sanciona dichos actos de mala fe.</p>	<p>Es necesario, de eso no puede haber duda, ya que últimamente las empresas optan por contratar este tipo de servicios publicitarios, muchas veces sin tener en consideración las consecuencias que podría haber en caso de una mala publicidad, no obstante, los demás países están creando leyes que puedan regular a los influencers, algo que considero debería implementarse en nuestro país siguiendo su ejemplo.</p>
<p>OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.</p>	
<p>3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?</p>	<p>4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de Protección al Consumidor, tal como se observa en el artículo 111° ¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?</p>
<p>Es evidente que los influencers deben tener una responsabilidad por sus actos infractores, según el Principio de la Legalidad ya que lo primordial es proteger al consumidor ya sea los</p>	<p>Considero que no, ya no es la única figura que confunde en ámbitos publicitarios al consumidor, la responsabilidad debe ser cada una de estas figuras, sin embargo, en nuestra</p>

<p>proveedores y el medio de comunicación el cual aún no está regulado en ninguna ley o normativa, por ende, según la gravedad de sus actos es que deberían asumir una responsabilidad administrativa, sin embargo, si las cosas llegan a niveles altos podría ser una responsabilidad penal.</p>	<p>Ley de Protección al Consumidor solo esta normado uno de ellos que es el proveedor.</p>
<p>OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.</p>	
<p>5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 respecto a la sanción de los influencers?</p>
<p>Hemos sido testigos de que la ley tiene algunas lagunas, sin embargo, siempre se puede mejorar como en el ya mencionado artículo, la idea de implementar a los influencers como una figura que debe ser responsable por sus</p>	<p>Considero que sería provechoso para la sociedad, ya que es la población vulnerable ante una posibilidad publicidad engañosa, por lo que, los beneficios serían: proteger la salud de las personas, cuidar y salvaguardar la integridad física de las personas y evitar que</p>

actos es lo más adecuado para aumentar la legalidad.	más influencers realicen contenidos de publicidad que afecte a la sociedad.
--	---

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, podemos ser testigos que la letrada sostiene su postura, mediante un control exhaustivo declarando la presente ley como insuficiente tras los nuevos cambios en el sector publicitario como se puede apreciar en la pregunta N°1, seguido de esto el saber que los influencers podrían estar en el artículo 111° traería muchos beneficios a los consumidores como lo especifica en las preguntas N°5 y N°6.

Tabla 8

Datos de los especialistas encuestados.

Martínez Trujillano, Danny Michell	
Abogado	
OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.	
1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador	2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los influencers en los casos de publicidad engañosa?.

<p>reguló la responsabilidad administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?</p>	
<p>Debemos aceptar que nuestras normas legales no son perfectas, a su vez sabemos que por ello tratan de generalizar las figuras al momento de asignar una responsabilidad, por ende, es bueno actualizar la Ley de Protección al Consumidor haciendo mención a los influencers ya que cada año aumentan más su uso en la publicidad.</p>	<p>Efectivamente, ya que la práctica “influencers” está yendo en aumento y en varias ocasiones cometen infracciones tras tener un contrato con proveedores para publicitar su producto o servicio en distintos ámbitos, de manera que termina impulsando una publicidad engañosa generando confusión en el mercado y generando perjuicio al consumidor.</p>
<p>OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.</p>	
<p>3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?</p>	<p>4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de protección al consumidor, tal como se observa en el artículo 111° ¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?</p>
<p>Es claro que los influencers al ser el medio de comunicación entre el proveedor y el consumidor debe también estar regulado en la</p>	<p>La pregunta es clara, es evidente que las empresas deben recibir un castigo, sin</p>

<p>ley ya que juega un papel importante en este mercado publicitario, por ende, la responsabilidad que reciban, debe estar a la altura de sus acciones, ya sea que cometan alguna mala práctica de manera leve o grave, todo ello conlleva a que el consumidor se vea perjudicado.</p>	<p>embargo, los influencers también deben ser responsables por sus actos.</p>
<p>OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.</p>	
<p>5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 respecto a la sanción de los influencers?</p>
<p>Si, es necesaria la modificación, ya que permitirá una mejor adaptación acorde a los principios de honestidad y adecuación social por parte de los influencer. Permitirá, además, una mayor y efectiva protección al consumidor</p>	<p>El beneficio más destacable es la protección del consumidor, ya que se estaría aclarando la postura de la figura de los influencers, al encontrarse en la Ley de Protección al Consumidor, siendo conscientes de la sanción</p>

ante el impacto que la publicidad engañosa pueda generar.	que tendrían si cometen actos de publicidad engañosa.
---	---

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, podemos apreciar la opinión del abogado, respecto a la pregunta N°1 al coincidir con la modificatoria de la presente Ley de Protección al Consumidor, debido a que resalta el aumento de influencers en el mercado publicitario, por ello, su postura al momento de decidir la responsabilidad para esta nueva figura, es dependiendo de las acciones infractoras cometidas por ellos mismos, como podemos contemplar en la pregunta N°3, todo ello para obtener un beneficio colectivo hacia el consumidor.

Tabla 9

Datos de los especialistas encuestados.

<p>Espinoza Pupuche, Jorge Luis</p> <p>Estudio Jurídico Espinoza & Tacuri</p>	
<p>OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.</p>	
<p>1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas</p>	<p>2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los</p>

<p>comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador reguló la responsabilidad administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?</p>	<p>influencers en los casos de publicidad engañosa?</p>
<p>Partiendo de esa premisa las consecuencias pueden ser graves o leves depende del producto y/o servicio que publiciten a los consumidores. Por ende, está claro que se deberían tomar medidas como lo hacen otros países.</p>	<p>Si en efecto es necesario, ya que siempre debemos mejorar nuestras leyes según los avances de la tecnología y los cambios publicitarios como lo son actualmente los influencers por ello considero que es de carácter urgente especificar en la ley y no solo en la guía que propone Indecopi.</p>
<p>OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.</p>	
<p>3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?</p>	<p>4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de Protección al Consumidor, tal como se observa en el artículo 111°¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?</p>
<p>Sería bueno que para aquellos que siguen cometiendo la misma conducta sean</p>	<p>Todo parte desde la empresa empleadora, quien es la responsable de indicarle las formas</p>

<p>sancionados, sin embargo, habría que comprobar su culpabilidad mediante la gravedad de las consecuencias en los consumidores para decidir si la sanción sería económica o con el cese de su actividad laboral.</p>	<p>de uso de un producto y las advertencias sobre su uso al influencer antes de hacer publicidad, sin embargo, en muchas ocasiones nos damos cuenta que esto pasa por tratar de obtener más ganancias, poniendo en riesgo en varios aspectos ya sean de salud, alimentación, creación entre otros. Por lo que si habrían sanciones para la empresa empleadora serían económicas.</p>
<p>OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.</p>	
<p>5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 respecto a la sanción de los influencers?</p>
<p>Considero que si analizamos la presente Ley N° 29571, es necesario que todas las figuras tengan una responsabilidad administrativa, ya que nadie debe quedar impune de sanción</p>	<p>Los beneficios que se presentarían, comenzarían por una buena regularización y mejora a la ley, ocasionando que los consumidores tengan mayor seguridad y</p>

cuando comenten actos de publicidad engañosa.	puedan tener mayor conocimiento de los productos o servicios que adquieran.
---	---

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en esta tabla el abogado, ha respondido a las seis preguntas. Sin embargo, en la pregunta N°2, N°5 y N°6 explica por qué la necesidad de una modificatoria a la Ley de Protección al Consumidor es de vital importancia, ya que la responsabilidad administrativa debería ser no solo para los proveedores, ya que los influencers también tienen culpa en la publicidad engañosa al ser el primer filtro que ven los consumidores.

Tabla 10

Datos de los especialistas encuestados.

Chaupis Rodenas David	
Independiente	
OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.	
<p>1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador</p>	<p>2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los influencers en los casos de publicidad engañosa?.</p>

<p>reguló la responsabilidad administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?</p>	
<p>Gracias a esta encuesta, puedo tomar un poco más de conciencia respecto a este tema que a principios no parece tan relevante, sin embargo, a futuro lo más probable es que este medio de publicidad sea más comercial y por ende debemos estar alertas ante cualquier engaño, por ende, considero que si es necesario actualizar la presente Ley de Protección al Consumidor.</p>	<p>Si, de todas maneras, deben enfocarse en las sanciones que recibirían porque así a futuro los nuevos influencers tendrán más conciencia y no arriesgaran su trabajo ni su salario.</p>
<p>OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.</p>	
<p>3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?</p>	<p>4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de protección al consumidor, tal como se observa en el artículo 111°¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?</p>
<p>Debe ser una sanción económica, como había mencionado anteriormente, los influencers son</p>	<p>No, desde la perspectiva del empleador, al momento de hacer una publicidad por ese</p>

<p>los que deberían tener más cuidado al momento de hacer un trato con el empleador, debido a que, en situaciones económicas, el empleador estaría dispuesto a pagar la sanción, sin embargo, ellos perderían más de lo que ganarían.</p>	<p>medio solo se busca aumentar la venta del producto y /o servicio sin embargo el influencer también debe tener una responsabilidad al ser el medio de comunicación que cometió un error.</p>
<p>OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.</p>	
<p>5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 respecto a la sanción de los influencers?</p>
<p>Básicamente los “influencers”, como cualquier propagandista, son motivados por la contraprestación económica que perciben, inicialmente las multas y las cancelaciones de sus cuentas podrían funcionar como elemento disuasivo para evitar que se presten a</p>	<p>Los beneficios más que nada son para todos los consumidores ya que la modificación de esta ley les traerá seguridad y confianza al momento de tomar decisiones.</p>

<p>campañas de desinformación o publicidad engañosa.</p>	
--	--

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en esta tabla el letrado, ha respondido a las seis preguntas. Sin embargo, en la pregunta N°2 y N°6 agrego una explicación satisfactoria en respuesta a favor de la modificatoria del artículo N°111, acoplándose a la opinión de los demás letrados sobre la prevención que beneficia al consumidor.

Tabla 11

Datos de los especialistas encuestados.

<p>Cárdenas Cárdenas José Luis</p> <p>Ministerio de Producción – PRODUCE</p>	
<p>OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.</p>	
<p>1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador reguló la responsabilidad</p>	<p>2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los influencers en los casos de publicidad engañosa?.</p>

<p>administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?</p>	
<p>Desde mi experiencia sigo a un par de influencer sobre temas de mi interés personal, ofreciendo productos, los cuales aseguran que son de alta calidad 100% natural; pero NO advierten su consumo ya sea en exceso o no y en vista a que tienen muchos seguidores y las empresas que le contratan para publicitar su producto si debería implementarse las consecuencias para informar más al consumidor.</p>	<p>Si, debido a que muchos de los consumidores desconocen de cómo se configura este delito, creo que en las empresas ya lo ven como algo normal, por eso las sanciones deberían de ser fuertes debido a la confianza que estos generan para poder vender el producto en grandes cantidades, afectando no solo de manera física con productos de mala calidad (maquillaje, cosméticos, etc.); sino también causa desconfianza afectando a otras empresas que cumplen con todas las normas dispuestas por Indecopi.</p>
<p>OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.</p>	
<p>3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?</p>	<p>4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de Protección al Consumidor, tal como se observa en el artículo 111° ¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?</p>

<p>En vista a que los influencer tienen muchos seguidores, estos son contratados por las empresas a fin de publicitar sus productos y ellos al difundir al público que induce en error, se debería de sancionar con una multa a la empresa que los contrato y a los influencer por haber sido partícipe de la publicidad engañosa.</p>	<p>Las empresas que contratan a los influencer y promocionan sus productos con publicidad engañosa ciertamente no deberían ser las únicas que merezcan un castigo o ente caso, una sanción, por lo que lo más adecuado sería que los influencers también sean responsables.</p>
--	---

OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.

<p>5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 respecto a la sanción de los influencers?</p>
---	---

<p>Opino que sí, debido a que en reiteradas oportunidades induce en error al público, últimamente volverse un influencer resulta ser cosa fácil para los jóvenes de hoy en día, debido a que deben generar una gran cantidad de visitas subiendo videos continuamente, sin embargo, nadie les pone límites laborales, ya sea por parte de la empresa empleadora o por parte de las mismas redes sociales que en su mayoría burlan los permisos y restricciones que estos les imponen.</p>	<p>El saber que se tiene más control sobre la situación, en vista que al tener tantos seguidores los influencer muchas veces creen que pueden burlar la ley solo por estar establecida como una guía y no tener una ley específicamente para ellos, podríamos brindar seguridad al consumidor y a su vez dar una señal de alerta a los consumidores para que tengan cuidado con sus actos al momento de publicitar para una empresa.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en esta tabla el letrado ha respondido a las seis preguntas. Sin embargo, en la pregunta N°5 hizo énfasis en poner un límite a los influencers ya que al ser nombrados en la ley tiene una mayor relevancia que la guía que propone Indecopi.

Tabla 12

Datos de los especialistas encuestados.

Cueto Henríquez Alexander

Tribunal del Servicio Civil

OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.	
<p>1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador reguló la responsabilidad administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?</p>	<p>2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los influencers en los casos de publicidad engañosa?.</p>
<p>Ha decir verdad hay muy poca regulación al respecto (salvo la guía de Indecopi) y no me parece haber visto a ningún influencer mencionar ninguna precaución sobre el producto que promocionan.</p> <p>Al igual que la publicidad respecto a productos como el cigarro o el alcohol, en cualquier caso que un producto que pueda causar efectos adversos sea publicitado, se debería hacer la advertencia correspondiente, los “influencers” no son la excepción, por ello es necesaria una modificación.</p>	<p>Así como existen diversas penalidades como las multas cuando una empresa o ente engaña al consumidor con tal de colocar sus productos, me parece que los “influencers” deberían también ser pasibles de este tipo de sanción, lo que demuestra que si es necesario.</p>

OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.

3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?

Así como existen diversas penalidades como las multas cuando una empresa o ente engaña al consumidor con tal de colocar sus productos, me parece que los “influencers” deberían también ser pasibles de este tipo de sanción, lo que demuestra que si es necesario.

4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de Protección al Consumidor, tal como se observa en el artículo 111° ¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?

No veo razón por la cual los influencers deberían estar exentos de regulación y, del mismo modo, las empresas que las usan para llevar a cabo su publicidad contratando “figuras” de estas redes, la importancia de responsabilizar al medio de comunicación por sus actos es vital para mejorar nuestra ley.

OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.

5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con

6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la

<p>respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>modificación del artículo 111 de la Ley 29571 respecto a la sanción de los influencers?</p>
<p>Si, podría contemplarse la figura de la suspensión por un tiempo determinado a fin concientizar al “influencer” reincidente, asumiendo que previamente se haya establecido claramente su responsabilidad en reiteradas faltas.</p>	<p>La protección al consumidor, si bien es cierto es importante evitar que las redes se conviertan en una jungla de la información, es deber del sistema encontrar el balance entre éste derecho fundamental y el derecho a la libertad de expresión, como sociedad, a que no se engañe impunemente a los consumidores.</p>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en esta tabla el abogado ha respondido a las seis preguntas. Sin embargo, en la pregunta N°2 hace mención a que en nuestro marco normativo no se toma la debida importancia a la prevención de la publicidad engañosa en el caso de los influencer, agrego una explicación más extensa a la pregunta N°4 citando la Ley N.º 29571, aludiendo que en esa misma ley se podría hacer mención respecto a los influencer y las medidas que se deben tomar respecto a su situación laborar en caso de violentar contra la seguridad de los consumidores.

Tabla 13

Datos de los especialistas encuestados.

Ramos Ramos Pedro Fredy Decano del Ilustre Colegio de Abogados de Puno	
OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.	
<p>1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador reguló la responsabilidad administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?</p>	<p>2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los influencers en los casos de publicidad engañosa?.</p>
<p>La Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, en su artículo 111, establece la responsabilidad administrativa de los proveedores de bienes y servicios en Perú. En el contexto de las nuevas tecnologías y el papel creciente de los influencers en la promoción de marcas, la legislación cobra</p>	<p>Sí, considero necesaria la regulación administrativa específica de los influencers en los casos de publicidad engañosa. Con la creciente influencia de las redes sociales y el marketing digital, es crucial asegurar la transparencia y la veracidad de la información promocionada. Los influencers deben ser</p>

<p>especial relevancia. La regulación debería asegurar que los consumidores puedan identificar claramente cuándo están frente a contenido publicitario y que tanto las marcas como los influencers compartan la responsabilidad en caso de infracción. Aunque el artículo 111 proporciona una base sólida, es esencial que la normativa se adapte a las nuevas realidades del mercado digital, incluyendo mecanismos robustos de monitoreo y sanción para proteger mejor a los consumidores.</p>	<p>responsables de divulgar sus relaciones comerciales y de asegurar que la información que comparten no sea engañosa. La regulación debe incluir sanciones proporcionales y mecanismos de monitoreo eficaces para proteger a los consumidores y fomentar prácticas comerciales éticas y transparentes.</p>
<p>OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.</p>	
<p>3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?</p>	<p>4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de Protección al Consumidor, tal como se observa en el artículo 111°¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?</p>
<p>Los influencers deben asumir una responsabilidad administrativa clara y definida</p>	<p>No, las empresas proveedoras no deberían ser las únicas responsables de una publicidad</p>

<p>en caso de cometer una acción infractora, como la publicidad engañosa. Basándose en el Principio de la Legalidad Sancionadora del artículo IV, numeral 1.1. de la Ley N° 27444, la normativa debe establecer sanciones proporcionales y obligaciones específicas para los influencers. Además, se debe promover una responsabilidad compartida con las marcas, asegurando que ambas partes cumplan con las normativas publicitarias. Esto incluye la divulgación de relaciones comerciales y la veracidad de la información promocionada, respaldado por programas de educación y capacitación.</p>	<p>engañosa cometida por un influencer. Aunque las empresas tienen un control significativo sobre las campañas publicitarias, los influencers juegan un papel activo y consciente en la promoción de productos y servicios. Por lo tanto, es esencial establecer una responsabilidad compartida entre las empresas y los influencers. Modificar la Ley N° 29571 para incluir a los influencers en la normativa publicitaria asegurará que ambos actores sean responsables y se fomente la transparencia en el marketing digital.</p>
--	--

OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.

<p>5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley</p>
---	---

	29571 respecto a la sanción de los influencers?
<p>Sí, considero necesario modificar el artículo 111 de la Ley N° 29571 para incluir a los influencers en la responsabilidad administrativa en casos de publicidad engañosa. Esta modificación aseguraría una protección adecuada del consumidor, clarificando las responsabilidades de los influencers y las empresas proveedoras. Establecer sanciones claras y mecanismos de monitoreo eficaces fortalecería el marco regulatorio y promovería prácticas comerciales éticas y transparentes. Adaptar la ley a las dinámicas modernas del marketing digital es esencial para asegurar un entorno de consumo justo y equitativo.</p>	<p>Modificar el artículo 111 de la Ley N° 29571 para incluir la responsabilidad de los influencers en casos de publicidad engañosa traería varios beneficios. Mejoraría la protección del consumidor al garantizar información veraz y transparente, reduciría la publicidad engañosa y fortalecería el marco regulatorio con mecanismos claros de monitoreo y sanción. También fomentaría prácticas comerciales éticas, incentivando a influencers y empresas a cumplir con las normativas, y aumentaría la confianza en el marketing digital. Esta actualización legislativa aseguraría un entorno de mercado más justo y adaptado a las dinámicas modernas del consumo y la publicidad.</p>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en esta tabla el abogado, ha respondido a las seis preguntas. Sin embargo, en la pregunta N°3 y N°4 enfatiza en que la responsabilidad sea compartida sobre las

posibles sanciones en caso de publicidad engañosa tanto para los influencers como para los proveedores, garantizando que se cumplan las normativas publicitarias y se apoye con programas de formación. Respecto a la pregunta N°6 se suma al punto de los demás encuestados sosteniendo lo ideal que sería si modifican el artículo.

Tabla 14

Datos de los especialistas encuestados.

Contreras Vargas Judith Mercedes	
Ministerio Público	
OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.	
<p>1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador reguló la responsabilidad administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?</p>	<p>2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los influencers en los casos de publicidad engañosa?.</p>
<p>Considero insuficiente, toda vez que no comprende específicamente a los influencers, sino a los que ejercen dirección,</p>	<p>Si, en la medida que a diario y por diferentes medios electrónicos, los influencer promueven la difusión de marcas comerciales y dada su</p>

<p>administración o representación, más cuando en el procedimiento administrativo sancionador prima el principio de tipicidad y legalidad.</p>	<p>condición y notoriedad, generan influencia en los consumidores sobre todo jóvenes que consumen dichas plataformas.</p>
<p>OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.</p>	
<p>3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?</p>	<p>4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de Protección al Consumidor, tal como se observa en el artículo 111°¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?</p>
<p>Considero que se debe establecer una graduación de las sanciones, desde una amonestación, hasta la imposición de sanciones pecuniarias; sin perjuicio de las sanciones civiles y penales, además se debe establecer medidas correctivas que deben publicitarse a través de los mismos medios que se utilizó en la comisión de la infracción.</p>	<p>Además de las empresas proveedoras, sus administradores o los que ejerzan los órganos de dirección de las empresas, se debe imponer sanción a las empresas que autoricen la difusión de publicidad engañosa.</p>
<p>OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.</p>	

<p>5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 respecto a la sanción de los influencers?</p>
<p>Permitirá una actuación acorde a los principios de honestidad y adecuación social por parte de los influencers. Permitirá, además, una mayor y efectiva protección al consumidor ante el impacto que la publicidad engañosa pueda generar.</p>	<p>Se lograría una protección eficaz frente a este nuevo grupo de personas que por lucrar no les importa si la publicidad es engañosa para el consumidor. Además, se generaría una protección a los derechos y establecería derecho a la reparación a que tienen los consumidores.</p>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en esta tabla la abogada ha respondido a las seis preguntas. Sin embargo, en la pregunta N°3 destaca la clasificación de las multas según la gravedad de los actos por parte de los influencers, siendo que en la pregunta N°5 considera que las sanciones solo deberían ser leves, permitiéndoles volver a realizar sus labores después de un tiempo, por ello se basa en los principios de honestidad y buena fe.

Tabla 15

Datos de los especialistas encuestados.

Barrientos Ramos Alex Marco	
Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo Puno	
OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.	
<p>1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador reguló la responsabilidad administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?</p>	<p>2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los influencers en los casos de publicidad engañosa?.</p>
<p>Los influencers como aquella persona que cuentan con un número de seguidores utilizando las redes sociales, ahora se han vuelto un medio para las empresas para poder hacer publicidad engañosa, por ello, Indecopi deja en claro que debe de existir una relación</p>	<p>Si, debido al incremento de las redes sociales, estas son utilizadas por marcas comerciales para fines netamente publicitarios, algo estratégicamente muy bien pensado - denominado marketing de influencers- pero que necesita ciertas reglas para que nosotros, los usuarios, podamos tomar conocimiento que</p>

<p>contractual con la empresa con la finalidad de esclarecer el contenido mostrado.</p>	<p>determinado contenido responde a una publicidad contratada.</p>
<p>OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.</p>	
<p>3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?</p>	<p>4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de Protección al Consumidor, tal como se observa en el artículo 111°¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?</p>
<p>Los Influencers deben ser responsables por vulnerar el principio de autenticidad solo si actúan como anunciantes, al no especificar que se trata de publicidad o al realizar publicidad en la que el consumidor no pueda advertir que lo publicitado y/o sugerido se trate efectivamente de publicidad.</p>	<p>No, considero que los influencers tienen que ser responsables solidarios junto con las empresas proveedoras en casos de publicidad engañosa. Esta responsabilidad se justifica por su amplio alcance e influencia directa en los consumidores, los ingresos financieros que obtienen de estas actividades y la crucial importancia de la transparencia para mantener la confianza del público.</p>
<p>OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.</p>	

<p>5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 respecto a la sanción de los influencers?</p>
<p>Sí, estoy de acuerdo en que la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 para incluir a los influencers es crucial para adecuarse a la realidad actual del marketing digital, con el fin de asegurar una mayor transparencia y salvaguardar los derechos e intereses de los consumidores.</p>	<p>La modificación del artículo 111 de la Ley 29571 para incluir la responsabilidad de los influencers en la publicidad engañosa podría resultar en una reducción de estas prácticas, fomentar la transparencia y confianza del consumidor, elevar los estándares de las prácticas publicitarias y salvaguardar la integridad del mercado.</p>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en esta tabla el abogado ha respondido a las seis preguntas. Sin embargo, en la pregunta N°2 argumenta que tendríamos una mejor oportunidad de prevención si se implementara una norma que regularice el comportamiento de los influencer, siendo de igual proporción con la clase de multa que se les debe aplicar en caso de cometer una publicidad engañosa como podemos ver en la pregunta N°4.

Tabla 16

Datos de los especialistas encuestados.

Rodríguez Garrafa Lessli Pilar Ministerio de salud – Digesa	
OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.	
<p>1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador reguló la responsabilidad administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?</p>	<p>2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los influencers en los casos de publicidad engañosa?.</p>
<p>Considero que los legisladores han ampliado la normativa sobre sanciones por responsabilidad administrativa de manera indiscriminada, lo cual incluye a los influencers. Esta ampliación se debe a que se considera que los influencers, al promover marcas comerciales a través de su</p>	<p>La normativa peruana lo regula de manera general, más no existe una regulación detallada para los influencers, en el que se hace mención una sanción ante una situación de publicidad engañosa, por lo que considero que no es necesario una regulación especialmente para los casos de publicidad engañosa para lo</p>

<p>contenido, actúan como representantes de empresas.</p>	<p>influencers, porque la normativa antes mencionada ya lo generaliza.</p>
<p>OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.</p>	
<p>3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?</p>	<p>4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de Protección al Consumidor, tal como se observa en el artículo 111°¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?</p>
<p>Considero que debería asumir responsabilidades como: pagar una multa de 5 UIT, la reparación civil a las personas afectadas, el cese de su actividad como influencer, pero solo para realizar publicidad comercial de algún producto y considero que debería tener un antecedente formal en las entidades competentes.</p>	<p>No deberían, porque el mismo artículo antes señalado, hace mención que la responsabilidad administrativa también ejercen las personas que representan a una marca en especial, por tanto, tanto la empresa como los influencers deberían ser los responsables.</p>
<p>OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.</p>	
<p>5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la</p>	<p>6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la</p>

<p>modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 respecto a la sanción de los influencers?</p>
<p>No considero una modificación como tal, sino añadir las causales de sanción específicamente para los influencers, por el tipo de contenido que desarrolla. Dado que el contenido generado por los influencers es único en su naturaleza y alcance, lo que requiere consideraciones especiales en términos de regulación.</p>	<p>Considero que sería provechoso para la sociedad, ya que protegería a los grupos más vulnerables contra posibles engaños publicitarios. Esto contribuiría a preservar la salud y la integridad física de las personas, así como a prevenir la proliferación de contenidos de publicidad perjudiciales por parte de influencers.</p>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en esta tabla la abogada ha respondido a las seis preguntas. Sin embargo, en la pregunta N°4 sostiene que ambas partes deberían asumir la responsabilidad de sus actos respecto a la publicidad engañosa, mientras que en la pregunta N°5 especifica porque los influencers deben tener cierta responsabilidad administrativa que permitan el cese de esta mala publicidad.

Tabla 17

Datos de los especialistas encuestados.

Ramos Coila Fátima Alexandra Independiente	
OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.	
<p>1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador reguló la responsabilidad administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?</p>	<p>2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los influencers en los casos de publicidad engañosa?.</p>
<p>La legislación fue creada adecuadamente para regular el comportamiento social, enfrentado desafíos debido a la evolución constante de la sociedad y del derecho. Un ejemplo claro es la emergencia de los influencers y su influencia en los derechos del consumidor, lo que demanda su inclusión y regulación específica</p>	<p>Por supuesto, dado que hay muchos influencers que cometen infracciones dado que tienen un contrato con proveedores para publicitar su producto, de manera inescrupulosa impulsando una publicidad engañosa generando distorsionado el mercado y generando perjuicio al consumidor.</p>

<p>dentro del marco legal, como se contempla en la Ley 29571. Es esencial que se establezcan medidas para sancionar a los influencers en caso de cometer infracciones administrativas.</p>	
<p>OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.</p>	
<p>3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?</p>	<p>4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de Protección al Consumidor, tal como se observa en el artículo 111°¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?</p>
<p>Mi postura es que el tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer es una responsabilidad solidaria ya que según el principio de la legalidad sancionadora en su artículo IV la autoridad administrativa debe actuar con respecto a la ley en este caso la Ley 29571 de la protección al consumidor que nos dice en su artículo 111 que la responsabilidad administrativa solidaria en cuanto sanciones administrativa se da a los administradores,</p>	<p>No, dado que los influencers publicitan el producto siendo representantes de la empresa, pues estas les pagan para hacerlo, por ello según el artículo 111 de la Ley 29571 de la protección del consumidor, si bien no son mencionados esta ley señala a los directores administradores y representantes de la empresa como responsables solidarios en cuanto a las infracciones administrativas.</p>

<p>directores e representantes de los proveedores, siendo en este caso un tanto ambigua pues los influencers, son calificados en la categoría de representantes, siendo en algunos casos inadecuados, ya que ellos por su falta de definición y categoría específica en la ley podrían evadir la responsabilidad administrativa.</p>	
<p>OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.</p>	
<p>5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 respecto a la sanción de los influencers?</p>
<p>Si considero necesario que se modifique el artículo 111 de la Ley 29571 e incluya en los responsables solidarios a los influencers, puestos que puede estar a duda la responsabilidad que estos tienen cuando</p>	<p>Los beneficios al especificar en la modificación e incluir a los influencers concretamente como responsables solidarios en cuanto las infracciones administrativas, prever el crecimiento de la publicidad</p>

cometan competencia desleal en la modalidad de publicidad engañosa, alegando que solo dan su opinión del producto que estos publicitan, siendo este un medio para evadir la responsabilidad administrativa.	engañosa y disminución de la competencia desleal, además de sancionar a aquellos influencers que cometan inescrupulosamente actos que impulsen de una manera negativa la comercialización de productos.
---	---

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en esta tabla la abogada, ha respondido a las seis preguntas. Sin embargo, en la pregunta N°3 considera que es importante implementar parámetros según la gravedad de los hechos hacia los consumidores, debido a que no todos les afecta por igual, también en la pregunta N°6 asegura que la mejor forma de lograr un castigo para los influencers que realizan publicidad engañosa es mediante la difusión masiva respaldada por la ley, lo que les haría perder credibilidad en su propia herramienta de trabajo como son las redes sociales.

Tabla 18

Datos de los especialistas encuestados.

Mamani Ramos Maritza	
Ministerio Publico	
OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.	
1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores	2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los

<p>principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador reguló la responsabilidad administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?</p>	<p>influencers en los casos de publicidad engañosa?.</p>
<p>En mi opinión, el legislador no regulo el impacto de las nuevas tecnologías y mucho menos la responsabilidad que tendrían que asumir los influencers como impulsores de las marcas comerciales, puesto que solo hace mención a las personas que ejerzan la dirección, administración o representación del proveedor como responsables solidarios y en este contexto los influencers no se puede considerar como ninguna de estas personas, tienen otra categoría.</p>	<p>Si, es muy importante, por cuanto estas personas al gozar de tanta popularidad, tiene seguidores demasiado fieles que tratan de hacer y consumir todo lo que ellos hacen y ofrecen, en este contexto cabe la posibilidad de que los consumidores salgan muy perjudicados en su economía, su salud y su tiempo, al no recibir el producto tal como se lo ofrecen estos influencers.</p>
<p>OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.</p>	
<p>3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su</p>	<p>4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de Protección al Consumidor, tal como se observa en el artículo 111°¿Deberían las empresas</p>

<p>postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?</p>	<p>proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?</p>
<p>Considero que los influencers al ofrecer o recomendar un producto o servicio, producto de ello cometen una acción infractora previamente establecida debe asumir una responsabilidad solidaria con el proveedor, y de ser el caso, dependiendo del hecho inclusive podría asumir una responsabilidad personal.</p>	<p>No, considero que los influencers deben asumir una responsabilidad solidaria y de ser el caso una responsabilidad personal, por cuanto son estas personas las que ofrecen y convencen a sus seguidores a consumir los productos o servicios, de tal que, al regularse las responsabilidades de los influencers en la publicidad engañosa, éstos se verán obligados a conocer las características, los ingredientes, beneficios y desventajas de los productos o servicios.</p>
<p>OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.</p>	
<p>5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley</p>

	29571 respecto a la sanción de los influencers?
<p>Si, puesto que la promoción de productos o servicios por parte de los influencers es una práctica novedosa y distintiva que requiere supervisión. Esta supervisión podría abarcar la obligación de revelar de manera explícita a las asociaciones comerciales entre los influencers y las marcas, además de la prohibición de cualquier forma de publicidad engañosa o manipuladora. Con el fin de asegurar a los consumidores, para que estén debidamente informados al tomar decisiones de compra y protegerlos contra prácticas comerciales deshonestas.</p>	<p>Considero que los influencers se verían obligados a conocer los atributos y características, así como las deficiencias de los productos y/o servicios que publicitan, lo que beneficiaría a los seguidores de los influencers. Esto garantizaría que los influencers estén bien informados al respaldar cualquier producto o servicio, lo que a su vez brindaría a los seguidores una visión más precisa y completa de lo que están considerando comprar.</p>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en esta tabla la abogada, ha respondido a las seis preguntas. Sin embargo, en la pregunta N°1 hace énfasis que el legislador dejó muchas lagunas en la ley. Por lo

que en la pregunta N°6 se menciona que los influencers deben estar mejor informados sobre el producto o servicio para brindar a sus seguidores una visión más completa.

Tabla 19

Datos de los especialistas encuestados.

Llanos Miranda David Alfredo	
Independiente	
OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.	
1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador reguló la responsabilidad administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?	2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los influencers en los casos de publicidad engañosa?.
A mi juicio, la regulación contenida en el artículo 111 representa un avance significativo en la protección de los consumidores en la era digital. Sin embargo, considero que existen aspectos que podrían mejorarse para garantizar	Sí, considero que es fundamental regular ciertos aspectos de la conducta de los influencers en casos de publicidad engañosa, ya que es esencial prevenir el engaño, la manipulación y el abuso de la confianza del

<p>una mayor eficacia y alcance de la norma como la falta de especificidad sobre la responsabilidad de los influencers, abordar esta cuestión permitirá asegurar un ambiente digital más equitativo y transparente para todos los consumidores.</p>	<p>consumidor. Con el fin de mantener una sociedad civilizada, que proteja los derechos de los consumidores, fomente la integridad del mercado, refleje valores éticos y promueva el bienestar público.</p>
<p>OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.</p>	
<p>3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?</p>	<p>4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de Protección al Consumidor, tal como se observa en el artículo 111°¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?</p>
<p>Los influencers, al igual que cualquier ciudadano, deben someterse al principio de legalidad. Este principio establece que todas las personas estén sujetas a la ley y deben cumplir con las normativas establecidas para que puedan evitar conductas engañosas y perjudiciales.</p>	<p>En mi experiencia profesional, creo que los influencers que cometan infracciones relacionadas con publicidad engañosa deben ser sancionados con multas. Aunque no estén específicamente mencionados por nombre en la normativa, si sus acciones quedan fuera del marco legal, deberán someterse a los alcances de la Ley de Protección al Consumidor y ser</p>

	tipificados conforme a nuestros códigos de justicia.
OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.	
<p>5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 respecto a la sanción de los influencers?</p>
<p>Si, considero necesario modificar la ley para incluir la obligación de que los influencers revelen los posibles problemas asociados con la compra de un producto y ampliar los límites de responsabilidad administrativa en casos de publicidad engañosa. Al expandir esta responsabilidad, se fomentaría una conducta más transparente y veraz por parte de los influencers en sus actividades promocionales, lo que resultaría una mejor protección de los derechos de los consumidores.</p>	<p>Al implementar estas medidas, protegeríamos a los grupos más vulnerables en la sociedad actual, fortaleciendo la confianza del consumidor y promoviendo la transparencia. Además, estaríamos previniendo la manipulación y el engaño que algunos influencers podrían emplear para su propio beneficio económico, sin tener en cuenta el bienestar de los consumidores.</p>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en esta tabla el doctor, ha respondido a las seis preguntas. Sin embargo, en las preguntas de manera general ve las cosas de forma más preventiva, teniendo en cuenta el factor económico tanto como para el proveedor y el influencer, como podemos en las preguntas N°3 y N°4 considera que las sanciones son económicas buscando concientizar y ayudar a la prevención de más publicidad engañosa, para que así evitar engaño o manipulación como lo sustenta en la pregunta N°6.

Tabla 20

Datos de los especialistas encuestados.

Alanguia Collatupa Gervacia Cristina	
DRE PUNO	
OB1: Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.	
<p>1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador reguló la responsabilidad</p>	<p>2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los influencers en los casos de publicidad engañosa?.</p>

<p>administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?</p>	
<p>Respecto a la responsabilidad administrativa en la promoción de productos es adecuada y necesaria en el contexto actual de marketing digital. Esta normativa protege a los consumidores y responsabiliza a los influencers, contribuyendo a un mercado más transparente y equitativo. No obstante, su efectividad dependerá de una implementación y supervisión rigurosas, así como de la educación continua de todos los actores involucrados.</p>	<p>La regulación administrativa de los influencers en casos de publicidad engañosa es esencial para proteger a los consumidores, garantizar la transparencia, promover la responsabilidad y mantener la equidad en el mercado. Aunque existen desafíos en su implementación, los beneficios de una regulación efectiva superan estos obstáculos, contribuyendo a un entorno de marketing digital más justo y confiable.</p>
<p>OB2: Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.</p>	
<p>3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?</p>	<p>4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de Protección al Consumidor, tal como se observa en el artículo 111°¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?</p>

<p>Los influencers deben asumir una responsabilidad clara y bien definida cuando cometen acciones infractoras, alineada con el Principio de la Legalidad Sancionadora. La responsabilidad debe abarcar los ámbitos administrativos, civil y, en casos extremos, penal. Esto no solo protege a los consumidores, sino que también promueve la transparencia y la equidad en el mercado digital, asegurando que los influencers actúen de manera ética y profesional.</p>	<p>Las empresas proveedoras no deben ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer. La responsabilidad debe ser compartida, dado el rol activo y autónomo que los influencers desempeñan en la promoción de productos y servicios. Actualizar la Ley de Protección al Consumidor para incluir explícitamente a los influencers y establecer un marco claro de responsabilidades compartidas es un paso necesario para proteger mejor a los consumidores y promover prácticas de marketing más transparentes y éticas</p>
---	--

OB3: Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.

<p>5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?</p>	<p>6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 respecto a la sanción de los influencers?</p>
---	---

<p>Modificar el artículo 111 de la Ley N° 29571 para incluir a los influencers dentro del alcance de la responsabilidad administrativa por publicidad engañosa es una medida necesaria y oportuna. Esta modificación mejoraría la protección del consumidor, promovería la transparencia y alinearía la normativa peruana con las mejores prácticas internacionales, asegurando que todos los actores en la promoción de productos y servicios operen de manera ética y responsable.</p>	<p>Modificar el artículo 111 de la Ley N° 29571 para incluir la responsabilidad de los influencers en la promoción de productos y servicios traería significativos beneficios. Mejoraría la protección del consumidor, fomentaría la transparencia y la ética en el marketing digital, promovería una competencia justa y alinearía la legislación peruana con las normativas internacionales. En última instancia, esta modificación contribuiría a un mercado digital más confiable y transparente, beneficiando tanto a los consumidores como a los actores económicos.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en esta tabla la abogada ha respondido a las seis preguntas. Sin embargo, en la pregunta N°1 se enfoca en la prevención como podemos contemplar en la pregunta N°3 se acopla a la postura de los abogados anteriores respecto a la clasificación de gravedad ya que unos productos son más riesgosos que otros, sin embargo, en la pregunta N°6, si bien está de acuerdo con evitar la publicidad engañosa, considera que la transparencia se daría si los influencers estuvieran presentes en la ley dando a conocer una publicidad más transparente y confiable.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En continuación con la investigación, procederemos a discutir los puntos tratados hasta el momento, iniciando con las preguntas de investigación e hipótesis planteadas. Se llevará a cabo un análisis comparativo detallado para exponer las conclusiones alcanzadas y presentar los resultados obtenidos.

Analizaremos las razones que justifican la modificación del artículo 111° de la Ley de Protección al Consumidor que permita extender los alcances de la responsabilidad administrativa para los influencers, cuando causa perjuicio a un consumidor, justificando así nuestro aporte bajo la necesidad de nombrar a los influencers en dicho artículo, para que puedan ser regulados de manera pertinente, demostrando que en la actualidad no es suficiente para regularizar el comportamiento de los mismos. En este sentido, vamos desarrollar cada meta específica que cumpla con los temas mencionados.

DISCUSION N°1.- Conforme al propósito general, el estudio se ha enfocado en analizar los desafíos relativos a la falta de adecuación del marco legal vigente en la protección al consumidor con respecto a la responsabilidad de los influencers, debido a vacíos legales identificados en dicha normativa. En consecuencia, procederemos a abordar cada objetivo específico destinado a abordar estas problemáticas.

Iniciaremos con el primer objetivo específico, el cual se centra en evidenciar las deficiencias del marco legal actual en la protección al consumidor en relación con la

responsabilidad de los influencers. Se examinarán los resultados de las encuestas realizadas, discutiendo los hallazgos pertinentes al objetivo específico N° 01.

Se encontró algunas opiniones a favor y otras en contra tales como podemos observar desde la pregunta N°1, donde nuestros encuestados: José Luis Cárdenas Cárdenas, Pedro Fredy Ramos Ramos, Jossye Tessye Manhualaya Téllez, Judith Mercedes Contreras Vargas, Llanos Miranda David Alfredo, Fátima Alexandra Ramos Coila, Alanguia Collatupa Gervacia Cristina, Alexander Cueto Henríquez, Maritza Mamani Ramos, Danny Michell Martínez Trujillano, Victoria Beatriz Manhualaya Luna, Jorge Luis Pupuche Espinoza, David Chaupis Rodenas, Rodríguez Garrafa Lessli Pilar, Alex Marco Barrientos Ramos.

Fueron testigos del impacto que la publicidad por medio de los influencers ganó popularidad a través de los últimos años, por lo que los encuestados Alanguia Collatupa Gervacia Cristina, Alexander Cueto Henriquez, Maritza Mamani Ramos, Rodríguez Garrafa Lessli Pilar, enfatizan que a pesar de la creación de una guía por parte de Indecopi en el 2019, no es suficiente y al igual que sus colegas, sostienen que la modificación del artículo N° 111 debe ser modificado para estar a la altura de la era actual y así poder prevenir al consumidor antes de ser víctima de estas malas prácticas.

En ese aspecto, los letrados discutieron sobre la implementación de los influencers en el artículo N° 111 otorgándoles así una responsabilidad administrativa y a su vez el tipo de sanción que debería de aplicarse, llegando algunos a la conclusión de implementar una sanción leve cuando se induce al error al consumidor, debido a que no debería afectarse su libertad creativa, pero si debería haber un control.

Otros consideraron que la sanción debería ser más severa para proteger la salud y bienestar de los consumidores ya que como algunos sostienen “no se puede comparar un producto

de salud, con una prenda de vestir”; dando a entender que la sanción debería ser económica para ambos lados, mientras otros propusieron la suspensión de sus labores por un tiempo según la severidad, sin embargo no se dejó de lado la idea de exponer públicamente a los influencers que cometa este tipo de comportamiento doloso.

Como sabemos los influencers son los protagonistas de las redes sociales, los canales que las marcas necesitan para construir relaciones con los clientes, fortalecer la lealtad, aumentar el valor de la marca y aprovechar las decisiones de compra, sin embargo, según Ley N° 29571.- Código de Protección y Defensa del Consumidor, el artículo 13 nos introduce: Protección de los consumidores frente a la publicidad para protegerlos de cualquier forma de asimetría de información en publicidad engañosa

Incluyendo representaciones u omisión, según corresponda, información que induzca a error en cuanto al origen, naturaleza, el método de fabricación o distribución, las características, la idoneidad para el uso, la calidad, la cantidad, el precio, las condiciones de venta o compra, así como las características generales y ventajas relativas al producto, servicio, instalación o transacción, y las restricciones o condiciones que los agentes económicos imponen al poner estos bienes o servicios en el mercado, junto con las propiedades del agente, incluyendo cualquier aspecto que represente su negocio.

Siendo que en ningún momento de la mencionada ley se menciona los nuevos implementos tecnológicos o las nuevas estrategias de publicidad como los influencers ya que también son parte importante como “medio de comunicación”, entre consumidor y proveedor, por ende, también deben ser pasibles de sanción en caso de que hagan caer al consumidor en un error.

En contraste con lo expuesto en la **LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 13/2022** de España, nos indica que, si bien es cierto que los "influencers" están

incluidos en esta ley, como las agencias de publicidad, las multas irán (dependiendo de la gravedad del caso), de forma paulatina, no debiendo aplicarse las mismas sanciones o infracciones, debido a que crearon un sistema de control en el cual todo influencer que cumpla con los requisitos para ser considerado como tal, debe estar inscrito y a su vez pagar tributos según sus ingresos.

Como podemos contemplar en Europa ya tienen nuevas disposiciones reglamentarias que ejecutan al momento de un error por parte de esta nueva modalidad de publicidad.

Viendo el análisis presentado del objetivo específico N°1, los influencers demuestran grandes capacidades creativas ofreciendo su talento al servicio de la comunidad, que en muchas ocasiones llegan a ser contratados por empresas las cuales desean expandirse mediante los nuevos implementos tecnológicos de entretenimiento, salud, belleza, entre otros; sin embargo en muchas ocasiones sus actos traen consecuencias que inducen al consumidor a caer en el error, por ende es de carácter obligatorio no dejar pasar estos actos sin una sanción, según la severidad del caso.

Tal y como argumentan los especialistas encuestados, nos encontramos de acuerdo con su postura, recalcando que las leyes internacionales ya mencionadas, presentan diversas normas administrativas, las cuales ayudarían a nuestro país y a su vez refuerzan nuestra postura al proponer la implementación de esta figura en la Ley N° 29571.

Con respecto a la segunda pregunta; se cuestionó a los encuestados sobre la necesidad de la implementación de los influencers al art. N° 111 a lo que todos dieron una respuesta asertiva a la propuesta, demostrando ser mayoría con esa ideología, ya que los influencers no pueden quedar impunes en caso de inducir al error a los consumidores por no contar con los cuidados especiales al momento de realizar publicidad.

Sin embargo, los encuestados **Ramos Ramos, Cárdenas Cárdenas, Martínez Trujillano, Espinoza Pupuche, Ramos Cueto Henriquez, Mamani Ramos, Manhualaya**

Luna, Chaupis Rodenas, Barrientos Ramos, tuvieron diferentes razones por las cuales consideran la mejor opción hacer una modificación al art. N°111, sustentando que no siempre la idea de una sanción sería la más viable, también proponen el cierre de sus cuentas a manera de suspensión o la evaluación previa del vínculo laboral entre proveedor y medio de comunicación puesto que esta modalidad está aumentando cada vez más y necesitamos mejorar nuestra ley.

En contraste con lo expuesto, la **LEY 1480 de 2011**; de Colombia, nos dice que la diferencia al momento de sancionar el comportamiento de los influencers, la presente ley obliga a que respondan frente al consumidor por los daños causados, aparte de la responsabilidad que asumirá la empresa empleadora, cuando se induce al consumidor a caer en el error mediante la compra de un producto o servicio ofrecido por los mismos.

Así mismo tenemos la **CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE PUBLICIDAD NATIVA E 'INFLUENCERS'** de Chile la cual nos dice como podemos apreciar en la presente circular, lo que tenía como objetivo principal es que los influencers y la empresa empleadora cumplan con su responsabilidad económica, adicional a eso una publicidad correctiva, la cual podrá despejar toda duda o confusión de los consumidores, quienes son los más afectados por los comportamientos de dichos agentes publicitarios. Todo esto nos lleva a hacer una comparación entre la preparación de otros países con nuestras leyes peruanas.

Para garantizar un trabajo de máxima calidad para el influencer, es vital establecer directrices y medidas de seguridad adecuadas y adaptadas a la naturaleza del trabajo. Proporcionar las herramientas, equipos y servicios necesarios al influencer es fundamental para un trabajo eficiente y la satisfacción del cliente, sin comprometer los intereses del consumidor. Además, todos los miembros del personal deben recibir capacitación sobre los riesgos y beneficios potenciales de promocionar un producto.

Al mismo tiempo que reciben educación adecuada sobre las medidas de prevención implementadas por la organización. Estas medidas ayudan a minimizar cualquier riesgo potencial en el futuro.

DISCUSION N°2.- Con base en el objetivo general, el trabajo de investigación se ha centrado en analizar el engaño publicitario del sector de las redes sociales y su impacto en los consumidores, debido a una serie de vacíos legales por parte la Ley de Protección al Consumidor, en este sentido, vamos desarrollar cada objetivo específico para solucionar los problemas mencionados. Tal y como sigue el objetivo específico N°2; establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del Código de protección al consumidor.

Siguiendo con los lineamientos, la presente discusión gira en torno al resultado de las preguntas hacia los encuestados, relacionado con el objetivo específico N° 02. Encontrándonos con algunas respuestas de **Ramos Coila, Cueto Henríquez, Manhualaya Téllez, Mamani Ramos, Manhualaya Luna, Chaupis Rodenas, Barrientos Ramos, Martínez Trujillano y Espinoza Pupuche, Ramos Ramos** son enriquecedoras para la investigación, como podemos argumentar en la pregunta N°03.

Por decisión unánime todos sostienen que la sanción si debe existir, sin embargo, cada uno de ellos propone medidas de implementación de sanción diferente tal es el caso de la letrada **Manhualaya T.**; quien argumenta que dependiendo de la relación del vínculo laboral entre proveedor y medio de comunicación, otro caso a resaltar es el del letrado **Ramos R.**, a los influencers que cometen publicidad engañosa hacia los consumidores se los puede sancionar con el cese de sus funciones temporalmente.

Por otro lado, la opinión de la letrada **Manhualaya L.**, consideró que debe ser una sanción pecuniaria y, en función de la gravedad y reiterancia de la infracción, suspender temporalmente la emisión de la transmisión del espacio que tiene en las redes sociales. Asimismo, dependiendo de la posición podemos estar hablando de dos cosas distintas; si el producto que ofreció es propio del influencer o es un intermediario, en el caso que el producto es de otra empresa, se debe realizar una investigación tanto a dicha empresa si lo instigo a realizar o lo hizo por estrategia propia, en ese caso recurriría otra vía.

Por otra parte, la letrada **Ramos C.**, cita la Ley N° 29571, capítulo VI, de políticas públicas, se dispone que el Estado dirige sus esfuerzos a proteger los intereses de los consumidores frente a prácticas que puedan vulnerar sus derechos legítimos. En este contexto, resulta fundamental que el Estado garantice la implementación de medidas dentro de ese marco de protección.; el letrado **Martínez T.** sugiere una suspensión definitiva para evitar que más casos de publicidad engañosa se presenten, no menos importante el doctor **Chaupis R.** inclina más su postura por una sanción económica para aquellos que hacen publicidad engañosa.

Continuando con la pregunta N°4 los letrados **Manhualaya Téllez, Ramos Ramos, Cárdenas Cárdenas, Contreras Vargas, Ramos Coila, Manhualaya Luna, Barrientos Ramos, Martínez Trujillano y Espinoza Pupuche** están a favor de que no solo a las empresas empleadoras se les someta a una sanción o multa dependiendo de la gravedad de la publicidad engañosa, sino que también los influencers deben tener una responsabilidad administrativa por sus acciones.

Como podemos deducir que en la actualidad en nuestro país existen escasas normativas que pongan límites a los llamados influencers, sin embargo, la prevención es lo que más se rescata

de todas las opiniones según los letrados, pues mejor prevenir que lamentar y si se ponen límites a tiempo evitaremos que los consumidores caigan en el error.

Según la **LEY N° 29571.-** Código de protección y defensa del consumidor; nos presenta en su **Artículo 100.-** Responsabilidad civil, el proveedor que causa un daño al consumidor está obligado a indemnizarlo de conformidad con lo dispuesto en el Código Civil de la respectiva jurisdicción, sin sujetos a persecución penal, así como a medidas y sanciones administrativas, posibles medidas correctivas y adicionales a tomar de acuerdo con las disposiciones de este Código y otras disposiciones complementarias para proteger a los consumidores.

La **LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 13/2022** de España enfatiza la necesidad de atender meticulosamente los aspectos técnicos al realizar publicidad en redes sociales. Es crucial verificar que el contenido cumpla con los requisitos exigidos, garantizando la veracidad y seguridad de los productos promocionados, así como la precisión de la información que se divulgará a los consumidores.

Por otro lado, la **LEY N° 1480 de 2011;** de Colombia, nos dice que la responsabilidad designada al influencer está sujeta a evaluación previa al vínculo laboral previo con el proveedor, o si está actuando por su propia cuenta, la **CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE PUBLICIDAD NATIVA E 'INFLUENCERS** de Chile, se vuelve cuanto más interesante, debido a que ve las cosas desde la vista del consumidor; facilitando a los mismos el acceso a la información sobre el producto a ofrecer por parte de los “influencers”, así contarían con mayor información antes de adquirir algún producto.

Respecto a lo mencionado líneas arriba, los letrados tuvieron desacuerdos mínimos en este aspecto ya que se propuso incluso que las sanciones sean de manera económica según la severidad del caso, sin embargo, entre sus propuestas consideraron retirarlos de su cargo como influencers, impidiendo que vuelva a ejercer en ese ámbito de publicidad, todo ello debido que la guía base propuesta por Indecopi, no cubre todos los aspectos necesarios para responder lo planteado en el objetivo N°2. De ahí planteamos con toda la información antes presentada la modificación del artículo 111 de la Ley de Protección al Consumidor.

Haciendo una comparativa con las leyes internacionales previamente mencionadas, podemos darnos cuenta que de lograr una modificatoria al artículo 111, la ley colombiana decreta que de cometerse ese tipo de actos lo adecuado sería evaluar previamente el vínculo laboral, mientras que la ley española propone que se verifique los fallos en la publicidad antes de ser sancionada, de esas formas pueden detallar el tipo de responsabilidad y posteriormente una sanción adecuada.

Como en este caso añade la ley chilena, argumentando que a manera de sanción el influencer que cometió el error debería hacer una disculpa pública corrigiéndose por su equivocación, por ello para efectos de elegir una sanción según la gravedad de cada caso; actualmente nuestra Ley de Protección al Consumidor propone, en el artículo 112, donde podemos ver los criterios de graduación de sanciones; por lo tanto el tipo de responsabilidad variara según la acción infractora, siendo la responsabilidad civil la más comúnmente observada en la mayoría de los casos.

Siguiendo con nuestra apreciación, en esta ocasión nos enfocaremos en el objetivo N°3 donde ondearemos diversos temas de debate tales como las respuestas de nuestros encuestados,

quienes estuvieron de acuerdo en que el control de los influencers debe existir, debemos aclarar que el control debe ser tanto para el producto como para la publicidad del mismo.

Sin embargo, Indecopi todavía no puede publicar una normativa que abarque todos los aspectos necesarios para poder sancionar tanto el comportamiento del empleado como del empleador, por ende, también se debe considerar la separación de responsabilidades, en la creación de una nueva normativa para nuestro país.

DISCUSION N°3.- De acuerdo con el objetivo principal del estudio, la investigación se ha centrado en analizar las problemáticas derivadas de los efectos de la publicidad engañosa difundida por influencers en los usuarios de redes sociales, como consecuencia de las lagunas existentes en la legislación de protección al consumidor.

En consecuencia, procederemos a desarrollar cada objetivo específico con el fin de abordar las problemáticas señaladas. Prestaremos especial atención al tercer objetivo específico, que se centra en demostrar las ventajas de modificar el artículo 111 de la Ley N° 29571.

Siguiendo con los lineamientos, la presente discusión gira en torno al resultado de las preguntas hacia los encuestados, relacionado con el objetivo específico N° 03. Encontrándonos con algunas respuestas de **Manhualaya Téllez, Ramos Ramos, Contreras Vargas, Cárdenas Cárdenas, Martínez Trujillano, Espinoza Pupuche, Ramos Coila, Cueto Henriquez, Mamani Ramos, Manhualaya Luna, Chaupis Rodenas, Barrientos Ramos y Alanguia Collatupa.**

Podemos presenciar las diferentes posturas de cada uno de ellos según la pregunta N°5, donde se explicaba sobre la necesidad de implementar al influencer en la Ley de Protección al Consumidor, la letrada **Manhualaya T.** no consideraría aceptable se le que se límite su derecho a laborar por la comisión de infracciones, lo adecuado es imponer sanciones graduables que le

induzcan a evitar seguir con esas acciones perjudiciales, mientras que las letradas **Alanguia C. y Contreras V.** que el derecho fundamental de cada persona es el trabajo.

Pero si se vulnera a través de ello otro derecho básico de la persona afectada, es necesario establecer límites, y no se trata de quitarle definitivamente el trabajo, se trata de su única fuente de ingreso; sin embargo, en el caso que lo haya realizado reiteradas veces constituye una agravante que debe ser tomado en cuenta para graduar la sanción que debe merecer un influencer ante la difusión de una publicidad engañosa.

Por su parte el letrado **Espinoza J.**, considera que los influencer deben seguir laborando ya que no se le puede prohibir el uso de redes sociales. Sin embargo, dependiendo de la situación se le puede ordenar que deje de promocionar los productos respecto de los cuales emitió información engañosa, pero puede trabajar en otras promociones.

La letrada **Ramos C.** comenta que depende de la cantidad de seguidores que tiene se puede considerar una suspensión de sus labores; por su parte el letrado **Rodríguez G.**, sostiene que se debería implementar a la nueva normativa el procedimiento y condiciones antes de contratar los servicios de los influencers, finalizando con la pregunta N°5 la letrada **Manhualaya L.** propone que Indecopi debe pronunciarse públicamente para que sea consciente sobre su comportamiento doloso y genere conciencia.

Pasando con la pregunta N°6, donde consultábamos la opinión de los letrados sobre los beneficios si logramos implementar a los influencers en la Ley 29571 a la problemática de esta presente tesis, donde las opiniones más destacadas las dieron los letrados **Manhualaya Téllez, Ramos Ramos, Contreras Vargas, Cárdenas Cárdenas, Ramos Coila, Cueto Henriquez, Mamani Ramos, Manhualaya Luna, Chaupis Rodena y Barrientos R.**, debido a que sería lo

ideal y resaltaron todos que habría más transparencia por parte de este “medio de comunicación” actual.

Sin embargo, los letrados **Cueto H., Martínez T. y Espinoza P.**, resaltaron la prevención como principal objetivo, a ya que es la única forma de controlar esta problemática, sin dañar la confianza y credibilidad de los consumidores, a su vez permitiría que los demás consumidores que no conocen mucho del tema puedan ser conscientes de estos temas que poco a poco comienzan a ser más escuchados en nuestro país.

Respecto a lo mencionado líneas arriba, si bien es cierto que la gran mayoría de los letrados coincidía en la difícil tarea de controlar los aspectos que los influencer deben tener antes de realizar una publicidad, sin embargo, una pequeña parte de ellos no desiste de la idea por lo que podemos encontrar entre ambos aspectos un punto medio donde se pueda lograr el objetivo a cierta escala.

Según la LEY N° 29571.- Código de protección y defensa del consumidor en el Artículo 108.- Infracciones administrativas. La conducta del proveedor que viola las regulaciones constituye una infracción administrativa de este Código, aun cuando ello suponga una violación de los derechos reconocidos al consumidor como el incumplimiento de las obligaciones que esta normativa impone a los proveedores.

Ellos también caso de infracciones administrativas que violen el acuerdo de conciliación o la sentencia árbitros y personas especificadas por el Decreto Legal No. 807, Ley de Facultad, Reglamento y Organización del Indecopi, y en las normas que lo complementen o sustituyan.

Como podemos apreciar, la presente propuesta, se utilizaron normativas internacionales siendo de los países; Colombia, Chile y España, nos indica sobre la diferencia entre las responsabilidades y sanciones.

Por un lado, la **LEY GENERAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL 7/2022** de España, nos dice de acuerdo con la presente ley, dentro de las infracciones se clasifican según la gravedad del caso, por tal sentido este se encuentra del tipo grave, la cual se ubica ciertas restricciones del artículo 122, en razón a las condiciones se realizará las sanciones o multas variando la magnitud según el acontecimiento influenciado por los agentes involucrados como los influencers, la responsabilidad recae sobre el comportamiento del anunciante, no especificándose si este pudiese ser el agente publicitario.

En cambio, por parte de las sanciones solo serán administrativas, es decir que señala el acompañamiento de la empresa patrocinadora del influencer procediendo a una investigación de acuerdo con el error que indujeron al consumidor de algún producto o servicio, en ese sentido podemos hacer hincapié de la ley chilena en la cual propone que la sanción la imponga el empleador al empleado a medida de castigo únicamente cuando el comete el error de publicidad engañosa.

Por otro lado, la **LEY 1480 de 2011**; de Colombia, nos dice que la diferencia entre las responsabilidades y sanciones. Por un lado, la responsabilidad recae sobre el comportamiento del anunciante, no especificándose si este pudiese ser el agente publicitario. En cambio, por parte de las sanciones solo serán administrativas, es decir que señala el acompañamiento de la empresa patrocinadora del influencer procediendo a una investigación de acuerdo con el error que indujeron al consumidor de algún producto o servicio.

Asimismo, la **CIRCULAR INTERPRETATIVA SOBRE PUBLICIDAD NATIVA E 'INFLUENCERS'** de Chile, conforme con la apreciación de la presente circular, el anunciante será debidamente sancionado solo si realiza alguna publicidad falsa y la empresa patrocinadora

tendrá el deber de corregir el error publicitario asumiendo con la responsabilidad económica, para que los consumidores afectados puedan tener una información veraz sobre los servicios o productos en protección a sus derechos.

El concepto de influencers de contenido totalitario describe a los productores culturales que crean y distribuyen información en las plataformas de redes sociales en esta época moderna. Estas características y fuerzas motrices de la creatividad e inspiración no encuentran una definición única, los creadores de contenido están motivados por el espíritu empresarial y el deseo de crear su propia marca siendo esa su meta final.

Ya que los usuarios ocasionales acumulan un número “relativamente grande” de seguidores con los que comparten historias personales y eventualmente monetizan su contenido integrando anuncios publicitarios y comentarios de sus empleadores. Los influencers buscan estrechar lazos entre la comunidad cautiva que los sigue y las empresas o marcas que los contratan. Esto no siempre se traduce en un contrato para cerrar una venta, sino también para mejorar o cambiar la imagen de una marca, organización, producto o servicio.

Finalmente analizaremos la discusión del objetivo específico N°3, al momento de determinar que se necesita regularizar el comportamiento de los influencers y de la empresa empleadora, la sanción administrativa será equivalente a la gravedad de los actos cometidos por ambas partes ya que tarde o temprano la publicidad engañosa terminaría afectando a la población por causa de una ley que actualmente tiene vacíos legales frente a las figuras que actúan como “medio de comunicación”.

4.2 Conclusiones

Primero. – Se afirma que la Ley de Protección al Consumidor del artículo 111° no determina los límites de la responsabilidad administrativa de los influencers, debido a que estos

no son mencionados en dicha ley, por lo que se ha considerado las leyes internacionales como referencia para este propósito.

Es necesario implementar estas medidas debido a la influencia significativa que los influencers ejercen en América Latina y el mundo, donde la publicidad en redes sociales puede tener consecuencias tanto favorables como desfavorables. En primer lugar, para garantizar la calidad en el trabajo del influencer requiere la implementación de directrices y medidas de seguridad ajustadas a su actividad, como proveer los medios necesarios y entrenar al personal sobre los riesgos y ventajas de la promoción de productos.

En segundo lugar, el tipo de responsabilidad aplicada variará según la acción infractora, siendo la responsabilidad civil la más adecuada en la mayoría de los casos.

Por último, se demostró que la sanción administrativa deberá ser proporcional a la gravedad de los actos cometidos por ambas partes. De esta manera, se evitarán prácticas engañosas o manipuladoras que puedan perjudicar a los usuarios y promoverá una publicidad más confiable y ética en las plataformas de las redes sociales.

Segundo. – Es posible afirmar que, se identificó las carencias de la regulación del artículo 111° de la Ley 29571, no abordan la responsabilidad, ni sanciones específicas correspondientes a los influencers en caso de comportamientos dolosos como la publicidad engañosa, que puedan perjudicar a los consumidores, pero existen modelos generales entre las legislaciones de España, Colombia y Chile con respecto a este ámbito.

Es fundamental tener en cuenta, para garantizar la calidad en el trabajo del influencer requiere la implementación de directrices y medidas de seguridad adaptadas a sus actividades, como proveer las herramientas, equipos y servicios necesarios para un trabajo eficiente y satisfactorio al consumidor. En ese sentido, tanto los influencers como las marcas deben

mantenerse informados y cumplir con las normativas vigentes en cada jurisdicción en la que operen, para minimizar los riesgos a futuros.

Tercero. – Se puede confirmar que, se ha examinado la normativa legal que regula la protección de los derechos del consumidor en Perú en relación con los posibles perjuicios derivados de la publicidad engañosa realizada por los influencers, de acuerdo con la Ley N° 29571.

Según lo dispuesto en los artículos 110 y 112 de dicha ley, el tipo de responsabilidad aplicable variará según la acción infractora, siendo la responsabilidad civil la más adecuada en la mayoría de los casos, de acuerdo con las medidas y sanciones administrativas destinadas a proteger los intereses de los consumidores. Como resultado, se podrá garantizar la protección del consumidor frente a los posibles daños causados.

Cuarto. – Se puede afirmar que se demostró que, para generar la implementación a la Ley de Protección al Consumidor, la sanción administrativa deberá ser proporcional a la gravedad de los actos cometidos por ambas partes. Así, se evitarán prácticas engañosas o manipuladoras que puedan perjudicar a los usuarios y promoverá una publicidad más confiable y ética en las plataformas de las redes sociales.

Por lo tanto, es necesario modificar o añadir medidas que aborden a los influencers, que realicen acciones maliciosas que vayan en contra de la transparencia, veracidad y ética en las plataformas publicitarias de las redes sociales.

REFERENCIAS

- Arcos, A. (2023). *Estudio convoca a influencers a fomentar una sociedad saludable, urge a realizar acciones para evitar publicidad engañosa de comida y bebidas no saludables en redes sociales*. Fonte: <https://plenilunia.com/nutricion/estudio-convoca-a-influencers-a-fomentar-una-sociedad-saludable-urge-a-realizar-acciones-para-evitar-publicidad-enganosa-de-comida-y-bebidas-no-saludables-en-redes-sociales/91190/>
- Hernández Mendoza , S., & Duana Avila, D. (2020). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos*. Fonte: <file:///C:/Users/Miriam/Downloads/6019-Manuscrito-35678-1-10-20201120.pdf>
- Terkes, V. (2023). *Corte de Lima ordena detención de la actriz en el extranjero*. Fonte: <https://www.sdlatam.com/?tag=influencers>
- Vizcaíno Zúñiga, P., Cedeño Cedeño , R., & Maldonado Palacios, I. (2023). *Metodología de la investigación científica : guía practica*. Fonte: file:///C:/Users/Miriam/Downloads/Metodologia_de_la_investigacion_cientifica_guia_pr.pdf
- Alanis, L. F. (2019). *PUBLICIDAD ENGAÑOSA COMO MEDIO PARA CONSTRUIR RELACIONES DE CONSUMO. ANÁLISIS DE SU REGULACIÓN EN ARGENTINA*. Fonte: Repositorio Siglo 21: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/17194>
- Alarcon Flores, F. (2023). *Poblacion y Muestra 2023*. Fonte: <https://es.scribd.com/presentation/671110638/9-Poblacion-y-Muestra-2023>
- Andina. (2024). *APEC 2024: Perú elabora guía de publicidad de influencers que será útil para 21 economías*. Fonte: <https://andina.pe/agencia/noticia-apec-2024-peru-elabora-guia-publicidad-influencers-sera-util-para-21-economias-976827.aspx>

Angulo, K. (2021). *Publicidad engañosa y su influencia en el daño concurrencial lícito en los usuarios del sector telefonía, distrito de Tarapoto, 2019*. Fonte: Repositorio Institucional: <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4182>

Angulo, P. (2020). *La publicidad engañosa y sus efectos negativos en la gestión comercial*. Fonte: Repositorio UNMG: <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/37848>

Aniceto, M., & Villanueva, V. (2019). *La falta de regulación del fenómeno influencer con relación a la publicidad engañosa y la afectación al derecho del consumidor*. Fonte: Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43676>

Antón, F. (2019). *Publicidad engañosa y la afectación del consumidor en los servicios de*. Fonte: Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45874>

Arbulu, R. (2021). *Los testimoniales de los influencers en el canal Instagram y su observancia al principio de veracidad contemplado en el Decreto Legislativo N° 1044 en Lima Metropolitana: 2017-2019*. Fonte: Repositorio de la Universidad UPN. : <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/28118>

Arteaga, A. (2022). *La competencia desleal y la publicidad en las publicaciones de los influencers de Instagram en Lima 2021*. Fonte: Repositorio de la Universidad UPN. : <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31008>

Assaad, M. A. (2019). *Principio de Buena Fe*. Fonte: <https://revistas.bibdigital.uccor.edu.ar/index.php/ADC/article/view/1028/1097>

Begoña Gómez . (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>.

Beltrán, M. (2022). *La responsabilidad civil en las redes sociales*. Fuente: Repositorio Comillas. :
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/59721>

Campana, A. (2019). *Análisis de la existencia de guías y lineamientos para la aplicación del principio de sustanciación en los avisos publicitarios en el mercado de los servicios de telecomunicaciones*. Fuente: Repositorio PUCP:
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/14046>

Carrasco, G. (2018). *"El control preventivo ejercido por el indecopi - lambayeque y el perjuicio del consumidor mediante la publicidad engañosa "*. Fuente:
[file:///C:/Users/Miriam/Downloads/BC-TES-TMP-3059%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Miriam/Downloads/BC-TES-TMP-3059%20(1).pdf)

Castillo. (2021). *Las Fuentes constitucionales sobre derechos fundamentales*. Fuente:
https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/695a7f804799c825ab5dbb2a87435a1f/web_Las+fuentes+constitucionales+-+Luis+Castillo.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=695a7f804799c825ab5dbb2a87435a1f

Castro, J. (2022). *Análisis de las normas sectoriales de telecomunicaciones y protección al consumidor, a la luz del nacimiento de un nuevo soporte publicitario*. Fuente: Repositorio PUCP: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/22969>

Cisneros, A., Guevara, A., Urdánigo, J., & Garcés, J. (2022). *Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Datos que Apoyan a la Investigación Científica en Tiempo de Pandemia*. Fuente: Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383508>

Colos, H., & Vasquez, L. (2018). *Las afectaciones de la publicidad engañosa a los derechos del consumidor en la legislación peruana*. Fuente: Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. : <https://hdl.handle.net/20.500.13067/613>

Covarrubias, C. (2020). *La publicidad encubierta en las redes sociales. En especial, la publicidad con los influencers*. Fonte: Repositorio Abierto de la Universidad de Cantabria:
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/20091>

De la Cruz Rojas, C., & Tinco, J. (2022). *Implicancias del derecho a información y publicidad engañosa de sustancias usadas en covid 19, municipalidad distrital de Vinchos- 2020*.
Fonte: Repositorio Institucional. :
<https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/3993>

De la Espriella, R., & Gómez Restrepo, c. (2020). *Teoria Fundamentada*. Fonte:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502020000200127

Delgado vasquez, a. (2022). *Fraudes en las personas Juridicas interpretados como ley penal en blanco vulneran el principio de legalidad en el Peru*. Fonte:
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/121886/Delgado_VAA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz-Valdez, A. (2021). *Influencers e INDECOPI: el problema de la solución a la publicidad encubierta*. Fonte: Repositorio de la Universidad de Lima. :
<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/view/5125>

Estrada, C. (2022). *¿Es necesaria una regulación especial para la publicidad mediante influencers?* Fonte: Revista de Estudiantes Ita Ius Esto:
<http://www.itaiusesto.com/index.php/inicio/article/view/33>

Fernández, J. (2020). *La publicidad encubierta en las redes sociales*. Fonte: Repositorio Digital Re-Unir.: <https://reunir.unir.net/handle/123456789/10114>

Fidias G. , A. (2012). *El Proyecto de Investigacion : Introduccion a la metodologia cientifica .*

Fonte: <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>

Gallarday, M. (2021). *La intención de compra visto a través de la interacción parasocial de los influencers del sector moda con sus seguidores al promocionar sus emprendimientos dentro de Instagram durante la pandemia.* Fonte: Repositorio Académico UPC:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/659314>

Garcia, J. (2021). *Publicidad engañosa respecto al derecho del consumidor en Indecopi Lima – 2018.* Fonte: Repositorio UAP. : <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3061000>

Gómez, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa.* Fonte: [methaodos.revista de ciencias sociales:](http://methaodos.revista.de.ciencias.sociales)

<https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212>

Granados, S. (2019). *El control preventivo ejercido por el Indecopi-Lambayeque y el perjuicio del consumidor mediante la publicidad engañosa.* Fonte: Repositorio Institucional UNPRG:

<https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4243>

Guerra, L. (2018). *La aplicación del principio de non bis in idem en los actos de competencia desleal con énfasis particular en el sector de las telecomunicaciones.* Fonte: Repositorio

Institucional del Organismo de la Comunidad Andina.:

<https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6125>

Gutierrez, L., Cabello, L., Escamilla, C., & Fernandez, M. d. (2019). *Relaciones entre la responsabilidad social empresarial y la publicidad engañosa a través de estrategias promocionales de empresas lácteas mexicanas en internet.* Fonte: Repositorio Institucional

ALTEC: <https://repositorio.altecasociacion.org/handle/20.500.13048/1748>

Horny, A., & Zubiaurre, K. (2019). *El impacto de la credibilidad de los Influencers de facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos*. Fonte:

Repositorio

Académico

UPC.:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625390>

Jesus, M. (2020). *Estrategias de influencer marketing y la intención de compra en marcas independientes de ropa, Lima Metropolitana 2020*. Fonte: Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/74180>

Jimenez. (2019). *Analisis de la publicidad engañosa en redes sociales facebook e instagram de establecimientos de comida rapida del norte de la ciudad de Guayaquil*. Fonte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2639>

Lázaro, D., & Ramírez, S. (2019). *Causas de la inseguridad jurídica en el comercio electrónico: información asimétrica, incumplimiento del deber de idoneidad y publicidad engañosa*. Fonte: Repositorio de Universidad Nacional de Trujillo: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/12432>

Leiva, L. (2018). *Implicancias del derecho a la información y la publicidad engañosa, en INDECOPI, 2018*. Fonte: Repositorio de la Universidad César Vallejo: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/33126>

Lima, B. (2020). *La influencia de los youtubers en la decisión de compra de la generación Z en la ciudad de Atuntaqui en el periodo 2018*. Fonte: Repositorio Digital Universidad Técnica del Norte. : <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10352>

Marchal, P. (2020). *Publicidad engañosa y encubierta en las redes sociales*. Fonte: Repositorio de Trabajos Académicos de la Universidad de Jaén.: <https://hdl.handle.net/10953.1/16156>

Maticorena, G. (2021). *"Publicidad engañosa respecto al derecho del consumidor en Indecopi Lima - 2018"*.

Molano, M. (2021). *Responsabilidad del influenciador digital a la luz del estatuto del consumidor colombiano*. Fuente: Revista la Propiedad Inmaterial: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/7272>

Montesinos Nolasco, E. (2024). *Superintendencia del Mercado de Valores pone en la mira a influencers por 'aconsejar' invertir en acciones*. Fuente: <https://www.infobae.com/peru/2024/07/02/superintendencia-del-mercado-de-valores-pone-en-la-mira-a-influencers-por-aconsejar-invertir-en-acciones/>

Mosca, L. (2020). *Análisis de los parámetros regulatorios publicitarios implementados para influencers de Instagram en Perú el 2019*. Fuente: Repositorio de la Universidad UPC. : <http://hdl.handle.net/10757/656786>

Otero, M., Salazar, A., & Villota, K. (2019). *Vulnerabilidad de los derechos del consumidor por parte de la empresa de Telecomunicaciones Comunicación Celular S.A. Comcel S.A. (Claro)*. Fuente: Revista Infometric@ -Serie Sociales y Humanas: <http://infometrica.org/index.php/ssh/article/view/59>

Padilla. (2020). *"Regulación de la publicidad de los influencers en Colombia: ¿legislación o autorregulación?"*. Fuente: <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/d86981ed-6136-4c8d-95ca-c5415aa9b739/content>

Paredes, J. (2021). *La publicidad engañosa de los comerciantes y los derechos del consumidor*. Fuente: Repositorio Digital UNACH: <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8147>

- Pino, D. (2020). *Protección de los derechos de los ciberconsumidores en la Comunidad Andina de Naciones*. Fonte: Lex, Revista de investigación en Ciencias Jurídicas: <https://revistalex.org/index.php/revistalex/article/view/54>
- Pintos y Salgado. (2024). *"Analizando la nueva Ley de Influencers de España"*. Fonte: <https://pintos-salgado.com/analizando-la-nueva-ley-de-influencers-en-espana/>
- Polemos. (2019). *Análisis de la guía para influencers de Indecopi*. Fonte: <https://polemos.pe/analisis-la-guia-influencers-del-indecopi/>
- Poma, G. (2021). *Informe para la sustentación de expedientes: N° 004-2017 / N° 183509-2008-00637*. Fonte: Repositorio Académico UPC.: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/656650>
- Quilligana, M. (2020). *Comercio electrónico y Publicidad engañosa en el Distrito Metropolitano de Quito*. Fonte: Repositorio Digital. : <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/21850>
- Quispe Romero , A. (2020). *Poblacion y Muestra*. Fonte: <https://es.slideshare.net/slideshow/20-poblacion-y-muestra/239733831>
- Reyes, G. (2021). *Actos de engaño y publicidad engañosa*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Roca, V. (2020). *El deber de información en el derecho del consumo y la publicidad engañosa*. Fonte: Repositorio de la Universidad Externado de Colombia.: <https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/4260>
- Sanchez Flores, F. (2019). *Fundamentos epistemicos de la investigacion cualitativa y cuantitativa: consejos y disensos*. Fonte: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008

- Sotil, J. (2022). *La publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el impuesto a la renta que generan los influencers en el Perú – 2021*. Fonte: Repositorio de la Universidad UPN. : <https://hdl.handle.net/11537/29789>
- Torre, D. I. (2019). *Peru pone en la mira a los influencers por publicidad engañosa sin importar su país de origen*. Fonte: <https://lexlatin.com/reportajes/peru-pone-en-la-mira-los-influencers-por-publicidad-enganosa-sin-importar-el-pais-de>
- Tovar, J., & Yañez, R. (2021). *La credibilidad y la interacción para-social de los influencers digitales en la intención de compra de productos de moda y maquillaje en la generación Y y Z de Lima Metropolitana*. Fonte: Repositorio de la Universidad UPC. : <http://hdl.handle.net/10757/657355>
- Urrutia, E. (2022). *Percepción de calidad del servicio telefonía e internet móvil en la zona metropolitana de San Salvador*. Fonte: Revista Ciencia Cultura y Sociedad: <https://www.lamjol.info/index.php/CCS/article/view/14493>
- Valero, P. (2019). *Publicidad encubierta en las redes sociales*. Fonte: Repositorio Documental de la Universidad Valladolid: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40116>
- Vargas, R. (2021). *Apreciación de publicidad engañosa en el spot 'Sabor Criollo' de KFC en jóvenes de 20-25 años, Urbanización Ingeniería, Lima, 2021*. Fonte: Repositorio de la Universidad César Vallejo. : <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83480>
- Vasquez Hidalgo, I. (2016). *Tipos de estudios y metodos de investigacion*. Fonte: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-palermo/metodologia-de-la-investigacion-comunicacion-y-cultura/texto-1-metodos-y-tipos-de-investigacion/16271074>

- Vasquez, S. G. (2020). *Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular*. Fonte: <file:///C:/Users/Miriam/Downloads/Estudiosobreelmensajepperiodstico.pdf>
<file:///C:/Users/Miriam/Downloads/Estudiosobreelmensajepperiodstico.pdf>
- Vidal Beros, C. (2021). *Influencers y Derecho de la competencia*. Fonte: <file:///C:/Users/Miriam/Downloads/Dialnet-InfluencersYDerechoDeLaCompetencia-8349070.pdf>
- Vidal, B. (2022). *Publicidad e influencers: sostenibilidad a travez de la regulacion*. Fonte: [file:///C:/Users/Miriam/Downloads/Dialnet-PublicidadEInfluencers-8626840%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Miriam/Downloads/Dialnet-PublicidadEInfluencers-8626840%20(4).pdf)
- Viera, L. (2021). *Impacto de influencers en la decisión de compra de productos de moda de consumidores de 18 a 30 años, Piura*. Fonte: Repositorio de la Universidad César Vallejo.: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/94531>
- Viguera, A. (2018). *Publicidad ilícita con especial referencia a la publicidad engañosa, agresiva y desleal*. Fonte: Repositorio Documental de la Universidad de Valladolid: <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30679>
- Yuyali, F. (2021). *Predominio de las influencers de moda y belleza en el comportamiento del consumidor femenino. Caso Lima Norte, 2019*. Fonte: Repositorio de la Universidad UPN: <https://hdl.handle.net/11537/30035>
- Zambrano, R. (2019). *Estudio en medios impresos de vulnerabilidad a los derechos del consumidor frente al impacto de la publicidad engañosa en la ciudad de Quevedo*. Fonte: Repositorio Digital UTEQ: <http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/3700>

ANEXOS

Anexo 1

GUIÓN DE ENTREVISTA

TÍTULO:

“NECESIDAD DE LA MODIFICATORIA DEL ARTICULO 111 DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR PARA EXTENDER LOS ALCANCES DE LA RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA AL INFLUENCER”

OBJETIVO GENERAL

Determinar las razones que justifican la modificación del artículo 111° de la ley de protección al consumidor que permita extender los alcances de la responsabilidad administrativa para los influencers

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Exponer la insuficiencia del ordenamiento jurídico vigente de protección al consumidor respecto a la responsabilidad de los influencers.

Preguntas:

1. En su experiencia, a raíz de las nuevas tecnologías y con los influencers como impulsores principales de las marcas comerciales, ¿Cuál es su opinión respecto a la forma que el legislador reguló la responsabilidad administrativa según el artículo 111 de la Ley N°29571?

2. ¿Considera que se hace necesaria la regulación administrativa de los influencers en los casos de publicidad engañosa?

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Establecer qué tipo de responsabilidad debe aplicarse al influencer en el artículo 111° del código de protección al consumidor.

Preguntas:

3. De acuerdo a su experiencia profesional, según el Artículo IV numeral 1.1. de la Ley 27444 se consagra el Principio de la Legalidad Sancionadora ¿Cuál es su postura respecto al tipo de responsabilidad que debe asumir el influencer en caso de cometer una acción infractora?

4. Estando a que los influencers no están mencionados en la Ley de Protección al Consumidor, tal como se observa en el artículo 111°¿Deberían las empresas proveedoras ser las únicas responsables de una publicidad engañosa cometida por un influencer?

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Demostrar los beneficios de la modificación del artículo 111° de la Ley 29571.

Preguntas:

5. Teniendo en cuenta sus respuestas anteriores, ¿Considera necesario la modificación del artículo 111 de la Ley 29571, extendiendo los alcances de responsabilidad administrativa con respecto a los influencers ante una publicidad engañosa?

6. Respecto a las consecuencias que conlleva la falta de regulación respecto a la responsabilidad de los influencers en la ley de protección hacia los consumidores, ¿Cuáles cree que serían los beneficios de la modificación del artículo 111 de la Ley 29571 respecto a la sanción de los influencers?

Anexo n°2

Link de las entrevistas de los profesionales con sus respuestas según el tema de investigación:

<file:///C:/Users/Miriam/Desktop/Mimi/ENCUENTAS%20PARA%20LOS%20PROFESIONALES%20-%20Formularios%20de%20Google.pdf>

Anexo 3. Matriz de evaluación de expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	NECESIDAD DE LA MODIFICATORIA DEL ARTICULO N° 111 DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR PARA EXTENDER LOS ALCANCES DE LA RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA AL INFLUENCER						
Línea de investigación:	Poblaciones vulnerables						
Eje temático	Estructura de la Ley 29571 y función de Indecopi						
Tipo de instrumento (Marcar con X)	Cuestionario		Guía de entrevista	X	Guía de Observación	Ficha de análisis Documental	Otro instrumento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
7	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
8	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?(Sólo cuestionario)			
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?(Sólo cuestionario)			

Sugerencias:

Nombre completo: Ysaac Marcelino Arcos Flores
 DNI: 66976352
 Especialidad y Grado: Derecho - Doctor

MR. YSAAC M. ARCOS FLORES
ABOGADO
CALM. 1565

Firma del Experto

MATRIZ DE EVALUACION DE EXPERTOS

Título de la investigación:	NECESIDAD DE LA MODIFICATORIA DEL ARTICULO N°111 DE LA LEY DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR PARA EXTENDER LOS ALCANCES DE LA RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA AL INFLUENCER							
Línea de investigación:	Poblaciones vulnerables							
Eje temático	Estructura y función de Indecopi							
Tipo de instrumento (Marcar con X)	Cuestionario		Guía de entrevista	X	Guía de Observación		Ficha de análisis Documental	Otro instrumento

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
7	¿La redacción de las preguntas o ítems tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
8	¿Cada una de las preguntas o ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? (Sólo cuestionario)			
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? (Sólo cuestionario)			
10	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? (Sólo cuestionario)			

Sugerencias:

Nombre completo: Renzo Jesus Maldonado Gomez
DNI: 41876196
Especialidad y Grado: Maestro Investigación y docencia universitaria



Mg. Renzo Maldonado Góme
ABOGADO
CALL 1874
Firma del Experto