



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por
influencers, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Abogada

AUTORA:

Pinedo Pinedo, Carmen Alessandra (orcid.org/0000-0002-6625-480X)

ASESOR:

Dr. Rene Felipe Ramos Guevara (orcid.org/0000-0002-7126-4586)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Derechos fundamentales, procesos constitucionales y jurisdicción
constitucionales y partidos políticos

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO-PERÚ

2022

DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios por su infinito amor y misericordia cada día, sin Él, nada sería posible, en segundo lugar, a mis padres, mis mayores ejemplos de superación, por su amor, paciencia y apoyo durante todos estos años en los lauros universitarios.

Carmen Alessandra.

AGRADECIMIENTO

A mis amados padres,
Juan Ricardo & Carmen Rosa,
este logro es más suyo que mío,
a mi corta edad verlos ser
profesionales, con hijos que
atender y muchas
responsabilidades a cargo,
cautivó e inspiró mi corazón a
jamás rendirme, a siempre
luchar por mis sueños, porque
para ello, nunca es tarde.

La autora.

Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo de investigación	14
3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	14
3.3 Escenario de estudio.....	15
3.4 Participantes	15
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.6 Procedimiento	17
3.7 Rigor científico	17
3.8 Método de análisis de información.....	18
3.9 Aspectos éticos:.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	41
VI. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorías y Sub Categorías.....	15
Tabla 2. Lista de Participantes	16
Tabla 3. Técnicas e instrumentos.....	17
Tabla 5 _Ficha de registro 01.....	19
tabla 6 :Ficha de registro 02.....	20
tabla 7 :Ficha de registro 03	21
tabla 8 :Ficha de registro 04	22
Tabla 9: Entrevistas a participantes a nivel nacional:	24
Tabla 10: Entrevista a expertos en la materia:.....	29

RESUMEN

La presente investigación lleva como título Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021 tuvo como objetivo general: Analizar la protección al consumidor frente a la publicidad hecha por influencers en el 2021, la misma tuvo un enfoque cualitativo de tipo básica, el diseño de investigación fue, no experimental y los participantes fueron 10 personas a nivel nacional, entre ellos, expertos en la materia. Para alcanzar los objetivos planteados se utilizaron instrumentos de recolección de datos como la guía de entrevista y fichaje, que ayudó a obtener los siguientes resultados: a nivel nacional e internacional aún existe poca jurisprudencia por lo novedoso del tema tratado, pero, las entidades públicas encargadas de controlar la publicidad están haciendo un trabajo muy riguroso y es por ello, que tenemos algunos casos ya resueltos que serán de suma importancia en las casuísticas futuras, también se arribó a la conclusión que el ciudadano promedio tiene un conocimiento parcial de las normas vigentes sobre publicidad engañosa y como denunciarlas, finalmente, nuestros expertos se encargaron de esclarecer que el desconocimiento de los ciudadanos sobre las normas vigentes y como denunciar publicidad engañosa afectan gravemente el patrimonio económico y la integridad de las personas.

Palabra clave: Influencers, publicidad engañosa, protección al consumidor.

ABSTRACT

This research entitled Consumer protection against misleading advertising made by influencers, 2021 has as a general objective: Analyze consumer protection against advertising made by influencers in 2021. It had a basic qualitative approach, the research design was non-experimental and the participants were five people at the national level, as well as 5 experts in the field at the national level. To achieve the stated objectives, data collection instruments were used, such as the interview guide and the signing, with which the following results were obtained: that at the national and international level there is still little jurisprudence due to the novelty of the subject matter, but that the public entities in charge of controlling advertising are doing a very rigorous and important job and that is why we have some cases already resolved that will be of the utmost importance in future casuistry, it was also concluded that the average citizen has a partial knowledge of the current regulations on misleading advertising and how to report them, finally, our experts were in charge of clarifying that the lack of knowledge of the citizens about the current regulations and how to report misleading advertising seriously break the economic heritage and the integrity of the people.

Keywords: Influencers, misleading advertising, consumer protection.

I. INTRODUCCIÓN

Antiguamente a nivel mundial, la manera en que se ofrecían productos y servicios eran los medios tradicionales: gráficas o comerciales de televisión como lo hacían las grandes marcas alrededor del mundo, medios que eran imposibles para las marcas independientes, pero, en los últimos 10 años esto ha ido evolucionando por el impulso de las marcas independientes que durante años buscaban posicionarse en el mercado, Johansen, S.H (2019), ahora por medio de las redes sociales o *social media* las marcas pueden promocionar sus productos y al mismo tiempo comunicarse directamente con sus consumidores, de modo que la relación marca – consumidor es más cercana, esta cercanía brinda a la marca mayor conocimiento de las necesidades de sus clientes, para así poder satisfacerlas y crear vínculos de fidelidad entre ellos, en la actualidad los encargados de promocionar y crear estos vínculos, son los denominados “influencers”, personas que tienen la capacidad de influenciar en su audiencia y así duplicar o hasta triplicar la venta de productos o servicios que difunden en redes sociales, dándoles mayores ingresos a sus empresas, competitividad en el mercado y notoriedad.

Pero, al ser una práctica novedosa ya ha enfrentado sus primeros problemas, esto nos señala Pascual, M. (2018) “Los primeros conflictos que tuvieron que enfrentar los influencers se iniciaron en los Estados Unidos cuando mediante un proceso judicial abierto por la Comisión Federal de Comercio se buscaba penalizar a dos youtubers porque consideraban que la publicidad que ellos transmitían por su canal, sobre videos juegos tenía la categoría de publicidad engañosa”. Por este motivo Estados Unidos y Reino Unido, con el fin de tener un mejor control de los influencers en su territorio, han normado esta práctica, es así que, los influencers que omitan el #publicidad o #AD al momento de realizar una publicidad serán multados.

América Latina no ha sido la excepción a esta nueva expresión de la publicidad digitalizada y expresada en estas personas que usan su imagen para incrementar ventas de un producto, ya que, a lo largo de estos últimos años hemos visto cantantes, artistas, modelos, y todo tipo de individuos que gracias al número de seguidores o algún talento especial logran la popularidad en redes utilizándolo como herramienta de credibilidad para ser imagen de la publicidad

de marcas de productos, servicios, que quieren llegar a cierto tipo de población para poder aumentar ventas de su producto; países como Colombia, Ecuador, México, son parte de esto.

En el caso de nuestro país, los influencers también han ido tomando gran relevancia en los últimos años, surgieron a partir que, algunas personas del medio artístico local mediante sus redes sociales, en especial Facebook, YouTube, Instagram y realizaban videos con contenido entretenido o vinculado a opinar sobre la farándula local lo cual tuvo como consecuencia el incremento de sus seguidores en sus redes sociales e impacto en su audiencia. Las empresas al notar esto, los iban convocando como un medio de publicitar productos o servicios e incitar a la compra, lo cual poco a poco daba mayor incremento en ventas a las mismas y fue tornándose un negocio, es decir estas personas con el tiempo se volvían influenciadores para el público.

Como era de esperarse, las críticas hacia los mismos, tampoco se hicieron esperar, muchos creadores de contenido han sido víctimas de ataques mediáticos por difundir, promocionar o recomendar productos o servicios sin cumplir con ciertas formalidades como es el caso que influencer como Sebastián Lizarzaburu, Natalia Merino y Luciana Fuster, entre otros, promocionaron en sus redes un producto “anticovid” que no contenía registro sanitario. (Redacción Ojo, 2021). Independientemente, que el producto haya sido bueno o no, el hecho que no cuente con registro sanitario genera desconfianza en el mismo, en los influencers y hasta en el Ministerio de Salud porque en el peor de los casos las personas que hayan llegado a comprar el producto pueden contraer reacciones alérgicas o complicación a largo plazo.

Por lo tanto, ya que existe un potencial daño al consumidor cuando se realiza publicidad engañosa y con el fin de reprimir estas acciones, en el año 2019 Indecopi, lanzo una “Guía de Influencer” una herramienta que busca enseñar a los líderes de opinión y creadores de contenido en redes sociales las maneras idóneas de realización de publicidad digital, en virtud, que no haya afectación a los consumidores, esta guía se basa en el Decreto Legislativo 1044 y busca aplicar estas nuevas formas de hacer publicidad, a las normas ya vigentes en nuestro país para regular la publicidad tradicional (Indecopi 2019)

Teniendo en cuenta el contexto social y jurídico que se vive en la actualidad, donde la finalidad no es afectar al libre desarrollo de la competencia en redes sociales en un estado de libre mercado, sino buscar salvaguardar los interés e integridad de los consumidores, es necesario realizar la presente investigación de manera eficiente e idónea.

En virtud a ello, se ha formulado como problema general: ¿Cómo se protegió a los consumidores frente a la publicidad hecha por influencers año 2021?, la investigación se justificara en los siguientes aspectos, Valor Teórico, porque tiene como objetivo el aporte de conocimiento sobre la protección al consumidor y la publicidad hecha por influencer y también tendrá Valor Practico, porque busca servir de fundamento para próximas investigaciones, como relevancia social ya que, busca poner en alerta a los operadores del derecho sobre las afectaciones que como consumidores podemos ser víctimas, también porque es un tema innovador y aun poco investigado por los juristas pero de gran relevancia en esta actualidad tan globalizada y por último el valor metodológico, porque se buscara ser lo más preciso en la descripción de los resultados obtenidos mediante la futura ejecución de las técnicas e instrumentos.

En ese mismo orden de ideas, se ha planteado el siguiente objetivo general: Analizar la protección al consumidor frente a la publicidad hecha por influencers en el 2021 y como objetivos específicos: Analizar la jurisprudencia nacional e internacional respecto a la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencers. Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021. Establecer como la falta de conocimiento sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers afecta el derecho al consumidor.

II. MARCO TEÓRICO

Para resaltar la importancia de la presente investigación, resulta necesario, dar a conocer un compendio de trabajos previos con el fin de clarificar aún más el objeto de estudio y así comprenderla desde distintos aspectos:

A nivel internacional, según Sixto, J. y Álvarez, A. (2020) en su artículo titulado “Influencers en la red social de Instagram y la publicidad engañosa, una necesidad latente de regulación”, planteó como objetivos: revisar la promoción de productos a través de avales y promociones en publicaciones de influencers en Instagram, verificar el cumplimiento de esos métodos de publicidad con la normativa vigente y establecer si estas publicaciones cumplen con las políticas implantadas por Facebook. Mediante una metodología descriptiva y analítica arribó a las siguientes conclusiones: que si nos referimos al ámbito normativo, si es resulta necesario integrar en el ordenamiento jurídico español una normativa detallada para la atención de los influencers, teniendo en cuenta las artículos que ya han publicado tanto en España y en otros países, así como las políticas de redes sociales propiamente dicha, además, en lo que respecta a los sistemas de gobierno encargados de regular y controlar la publicidad en redes, deberían tener un papel más activo para el adecuado seguimiento de las prácticas publicitarias, especialmente en Instagram, y finalmente, resulta necesario hacer un hincapié que el Gobierno y los organismos públicos refuercen el control, la inspección y de ser el caso, tengan derecho a sancionar, en virtud de, garantizar los derechos de los consumidores y así evitar confusiones al momento de transmitir mensajes entre las marcas y los consumidores. En ese orden de ideas, este artículo, se relaciona con la presente investigación, en virtud que, nos muestra la necesidad de una correcta regulación, control y sanción de las publicaciones en redes sociales que brindan los influencer, ello con el fin de garantizar la correcta protección del consumidor.

Asimismo, Sayas, R. Alcalá, E. y San Martín, A. (2018) en su artículo titulado la responsabilidad que se configura a partir de la publicidad engañosa en productos saludables”, plantearon como objetivo: demostrar si existe publicidad engañosa en la difusión de productos saludables. Mediante un enfoque cualitativo, concluyeron en lo siguiente: lo que realmente conlleva que el consumidor tome

la decisión de comprar o no un productos es la información que observa en la publicidad (imágenes, expresiones, gráficos, etc.) pero, existe y eso fue materia de análisis, una potencial creación de ideas erradas en el consumidor de lo que determinado alimento nos puede brindar porque la propaganda que vio, le informaba características y propiedades específicas, ya sea bajar de peso, cero azúcar, 100% fibra, en otras condiciones que al final no se encuentran en el producto y esto pasa porque estas técnicas de publicidad no están reguladas y mucho menos sancionada en nuestro país y esto, va más allá, de lo que puede o no, estar señalado el estatuto del consumidor, ya que, estas prácticas generan un potencial riesgo a la salud de los consumidores. La presente se relaciona con nuestro objeto de estudio, porque muestra la gravedad de la publicidad engañosa y el potencial riesgo a la salud que puede causar en los consumidores, en la actualidad existen muchos influencers que promocionan alimentos o productos saludables de diferentes marcas con las que trabajan y al tener credibilidad en su audiencia fácilmente sus seguidores con la intención de buscar alternativas saludables para cuidar su salud pueden ser seducidos por su publicidad, pero al momento de adquirir el producto o servicio darse cuenta que no contiene las características o ingredientes saludables que le prometieron.

También, López, P. (2020) en su artículo titulado “Las diferentes manera de protección ante la publicidad engañosa en la ciudad de Chile”, se planteó el siguiente objetivo: analizar las diferentes manera de protección ante publicidad engañosa del derecho chileno y mediante una metodología analítica, dogmática y jurisprudencia, llegaron a las siguientes conclusiones, en primer lugar, que las normas que regulan el derecho al consumo en Chile se encuentran tipificadas en dos cuerpo normativos, el primero de ellos, se encuentra en la Ley del Consumidor, el cual abarca todo acerca del consumidor propiamente dicho y el segundo cuerpo normativo es la Ley 20.606 donde se expone acerca de las formalidades que deben cumplir ciertos alimentos que posean ingredientes de más y vayan en contra de los limites ya establecidos por Ministerio de Salud del país, adicional a ello, establecen que tipo de publicidad deben mostrar y a quienes debe y no debe estar dirigido, este país también contempla para regular la publicidad engañosa al código civil, a la Ley de Competencia Desleal, La Ley 19.496 que trata sobre, como se protege los derechos de los consumidores en

general, entre otros, ello dependiendo de cada caso en concreto. La presente se relaciona con nuestra materia de estudio en el sentido que muestra la manera en cómo el derecho Chileno tutela a consumidor brindándole un abanico de dispositivos legales que están a su disposición para que dependiendo de cada caso en concreto, este pueda sentirse protegido y ello es lo básicamente queremos demostrar en vuestra investigación, que el Perú también tiene a la disposición de los consumidores reglamentos que ya están a la disposición de la comunidad y que están dando resultados positivos al momento de tutelar los derechos de los consumidores.

Por otro lado, a nivel nacional, Aniceto, M. y Camayo V. (2019) en su investigación titulada: “La afectación que sufre el consumidor por la publicidad engañosa a raíz de una deficiente regulación del fenómeno influencer”, tesis para la obtención del título profesional de abogado por la Universidad Cesar Vallejo, tiene como objetivo lo siguiente: explicar de qué manera la publicidad engañosa emanada de influencers genera afectación al patrimonio económico del consumidor. Mediante el enfoque cualitativo, arribaron a las siguientes conclusiones: por medio de las redes sociales, los influencers valiéndose de la credibilidad que tienen en su audiencia, promocionan productos de las marcas con quienes tienen colaboración, aludiendo características que en muchas ocasiones estos productos no ostentan, ante ello, los consumidores realiza una compra que al final no satisface sus necesidades o no cumple las funciones para la actividad que quisieron desarrollar, en consecuencia se realiza una inversión en vano que afecta el patrimonio económico del consumidor como de su familia y eso no es todo, si hablamos de un producto que puede consumirse, pero tiene esta característica de ser publicidad engañosa ya no habrá solo una afectación económica sino también a la salud, por ejemplo, actualmente está de moda comer sano o tratar de llevar una vida saludable, si el consumidor compra un producto que ostente propiedades que ayuden a bajar de peso, moldear la figura o tal vez productos para “skin care” o protección de la piel del rostro, que no cumplan con los estándares mínimos de calidad, habrá una afectación grande a la salud de quienes adquieran el producto.

También, Carhuanira, C. & Vasquez, C. (2021) en su investigación titulada “Elementos que relacionan las compras por internet con el comportamiento de

los consumidores, en La Esperanza, Trujillo, 2021” tesis para la obtención del título profesional Licenciado en Administración por la Universidad Cesar Vallejo, tiene como objetivo lo siguiente: establecer qué relación existe entre los elementos de las compras por internet con el comportamiento de los consumidores en La Esperanza – Trujillo, 2021. Mediante un enfoque cualitativo, se arribó a las siguientes conclusiones: existe una alta relación entre los elementos de las compras por internet con el comportamiento de los consumidores. En la presente, se tomó en cuenta, elementos como el “precio, la disponibilidad, la utilidad, el servicio y la credibilidad” y quedo demostrado que influyen de manera alta y significativa en el comportamiento de los consumidores. Por esta razón incorpore la presente, a mi investigación, ya que guarda una intrínseca relación con el objeto de estudio, a partir de la misma, se demuestra que el consumidor tiene ciertos estándares a la hora de realizar compras por internet, al ver este, una publicidad que cumpla con factores como los antes mencionados por las autoras, fácilmente querrá adquirirlos, más aun si viene directamente de una persona “influencer” que el confié o tenga grado de afinidad, sin medir las consecuencias que podría ser engañado.

Luego, Soto, Y. (2017) en su investigación titulada “La protección que debe recibir el consumidor ante el quebrantamiento del derecho a la información sobre bienes o servicios de alimentación adquiridos en San Isidro”, tesis para la obtención del título profesional de abogada por la Universidad Cesar Vallejo, tiene como objetivo lo siguiente: establecer la vulneración a la protección del consumidor ante el quebrantamiento del derecho a la información sobre bienes o servicios de alimentación adquiridos en San Isidro. Mediante un enfoque cualitativo se arribó a la siguiente conclusión: Al quebrantar el derecho a la información sobre bienes o servicios de alimentación adquiridos en San Isidro, se coloca al consumidor en un estado de vulnerabilidad ya que, mediante este acto, se le está privando de una información valiosa y veraz para que pueda defender y/o ejercer sus derechos. El motivo por el cual, adopte esta investigación a la mía, es porque, considero importante informar de una manera legítima a los consumidores, es decir, a todos, al tener nosotros, información de primera mano, que sea verídica, nos hará incurrir en menos errores al momento

de adquirir algún producto o servicio o nos dará las herramientas correctas para poder defendernos en caso exista una clara vulneración a nuestros derechos.

A nivel local, Pezo, J. (2019) en su investigación titulada “La protección que debe recibir el consumidor ante el quebrantamiento del derecho a la información sobre productos en bares y centros de diversión en el distrito de Morales, 2017” tesis para la obtención del título profesional de abogada por la Universidad Cesar Vallejo, tiene como objetivo lo siguiente: establecer la vulneración a la protección del consumidor ante el quebrantamiento del derecho a la información sobre productos en bares y centros de diversión en el distrito de Morales, 2017. Mediante un enfoque descriptivo – cuantitativo, se arribó a la siguiente conclusión: Existe una clara y alta vulneración a la protección del consumidor al quebrantar el derecho a la información que estos tienen sobre los productos que adquieren para los bares y centros de entretenimiento, ya que, solo una minoría conoce sobre el rol que desarrolla INDECOPI para garantizar el respeto a los derechos de los consumidores y la mayoría no tiene acceso a esta información por parte de sus proveedores. Incorpore la presente investigación a la mía, a pesar de guardar estricta relación con la anterior citada, toda vez que, esta última, se realizó dentro de mi localidad, ello me brinda la posibilidad de conocer una realidad problemática más cercana a la mía, a partir de estos trabajos precedentes. Dicho esto, puedo inferir que, en mi localidad, existe un desconocimiento hacia el rol que cumple la entidad reguladora INDECOPI, lo cual afecta directamente a los derechos de los consumidores, porque, al haber desconocimiento sobre roles tan importantes, también existe ignorancia hacia las maneras de protegernos o ejercer nuestros derechos en caso de vulneración.

Asimismo, resulta de gran ayuda las teorías que están vinculadas con el objeto de estudio, dentro de las cuales se precisa la teoría de los derechos fundamentales desarrollado por Alexy, R. (1985), afirma que el conocimiento de los derechos fundamentales se encuentra relacionada con la labor de responder lógicamente a todo tema que tenga vinculación con los derechos fundamentales de las personas y en el caso de los derechos a protección, estos son derechos constitucionales el cual ordena al estado accionar y organizar el sistema jurídico de una manera determinada y específica cuando se trate de sujetos jurídicos iguales.

Esta teoría, se relaciona con la investigación toda vez que la protección del consumidor es un derecho constitucional, tipificado en nuestro ordenamiento jurídico, en primer lugar, tenemos el Artículo 65 de nuestra Constitución Política “Protección al consumidor” ello quiere decir que para nuestro Estado es importante el respeto a los usuarios y consumidores, pero en la realidad muchas empresas utilizan los “influencers” valiéndose de la credibilidad que pueden tener en su audiencia para engañar, inducir al error, afectar la economía de los usuarios o en el peor de los casos poner en riesgo su salud con el fin de lucrar y por último, pero no por eso menos importante, se ve afectada la sana competencia que debe existir entre las empresas, en segundo lugar, está presente el D.L. N.º 1044 “Ley de Represión de la Competencia Desleal”, el mismo busca contener cualquier acto desleal que conlleve a una, real o potencial afectación a las personas e impida el correcto manejo de la competencia en el mercado.

A la presente, también incorpore la Teoría de la Justicia, desarrollado por John Rawls (1971) toda vez que, esta teoría sostiene que las decisiones que se tomen deben ser justas, usando la razón, la imparcialidad y la igualdad, al tener estos elementos se puede obtener resultados equitativos e imparciales en las decisiones que se tomen, al mismo tiempo, porque los principios de la misma tienen una validez de forma global e incondicional, ya que nace a raíz de un acuerdo razonable, independiente y equivalente en una situación contractual justa.

Decidí incluirla puesto que, se analizará casuística de influencers a nivel nacional e internacional sobre la difusión masiva de publicidad engañosa que realizan mediante redes sociales y como la publicidad engañosa es un delito, ameritaría una sanción, la misma que debe ser justa, estar debidamente motivada, ser proporcional e imparcial, elementos presentes en la teoría señalada, todo ello, con la finalidad de salvaguardar el bien común de la ciudadanía en general.

Finalmente, Sergueyevna y Moshe (2013) explican el comportamiento del consumidor con una teoría planteada por McClelland donde se indica que la motivación de los consumidores se enfoca en tres tipos: logro, afiliación y poder:

- Logro: se interpreta desde el sublime deseo de alcanzar elevados estándares de realización con respecto a todo lo que involucre relaciones interpersonales o intrapersonales.
- Afiliación: surge con la motivación de compra, es decir, la manera en la que el consumidor es influenciado y controlado para realizar una adquisición.
- Poder: tiene que ver con los impulsos, el deseo de tener estatus y reputación, de ellos evocan los motivos que llevan a adquirir productos.

La presente teoría se vincula con nuestro objeto estudio porque nos clarifica como es el comportamiento del consumidor, cuando este siente afinidad con una persona, es decir con un influencer, busca hablar, vestir, viajar, hasta ser como esa persona, por ende, todo lo que le recomiende por redes sociales querrá, aunque no sea cierto, por eso, elegí esta teoría porque considero que cuanto más fuerte sea el vínculo del influencer con el consumidor, el grado de protección a los mismos debe ser mayor con el fin de salvaguardar su integridad, economía y salud, finalidades principales de nuestro estado y también de este trabajo ya que busca analizar cómo se protegió a los consumidores frente a la publicidad engañosa hecha por influencer en el año 2021 de la mano con las normas que tenemos vigente como estado.

Acto seguido, se procederá al desarrollo de las categorías y, en primer lugar, con respecto a la protección del consumidor, debemos de comprender que es el consumidor y según Gómez, M. & Sequeira, M. (2015) Es aquel sujeto que busca adquirir un producto o servicio, con el fin de saciar una necesidad o deseo, posterior a ello, lo descarta, porque cumplió con el objetivo para lo cual, fue adquirido.

Ahora que conocemos que es consumidor, conceptualizaremos protección al consumidor y según señala Durand, J.F (2008) el derecho del consumidor es un abanico normativo, que está consagrado en el ordenamiento jurídico de cada país a nivel global, con el fin de ayudar y garantizar un equilibrio entre las obligaciones y derechos que tienen, tanto, los proveedores como consumidores.

También, el INEI (2016), define que la protección del consumidor se constituye en base a normas que buscan regular el vínculo de consumo que se crea al momento que un consumidor hace la adquisición de un producto o acuerda un servicio con “x” proveedor, para a cambio, dar una compensación económica.

En nuestro país, la protección del consumidor está tipificado en la Constitución Política del Perú (1993), exactamente en el art. 65, el mismo, busca proteger el derecho de los consumidores brindándoles acceso a información segura sobre productos que se exhiben en el mercado nacional y global. Por tanto, se puede evidenciar a través de esta tipificación en nuestra Carta Magna que, si existe regulación vigente en nuestro país, sobre el presente tema tratado, pero, lo que queda en el aire cuanto conocimiento tienen las personas de esta regulación.

A mi consideración, la protección al consumidor es un concepto que ha ido evolucionando durante el pasar de las décadas de acuerdo al contexto que nos encontrábamos, cada país, ha optado por conceptos que se ajusten a su realidad política, jurídica y social, pero todo ello, con el fin de amparar al consumidor y defenderlos de abusos que pueden sufrir en el mercado local e internacional por parte de empresarios o proveedores, considero que es una forma de garantizar el correcto desenvolvimiento del mercado entre empresarios y consumidores.

Por consiguiente, habiendo desarrollado la categoría de protección al consumidor, procederemos a hacer lo propio con la categoría de publicidad, cuando nos referimos a la publicidad, hablamos de un concepto muy complejo. Eguizábal (2015) advirtió que la publicidad rebasa los límites del movimiento mercantil y comunicativo. Por su lado, Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) definen que es cualquier manera de promover ideas o servicios por medio de un tercero o algún patrocinador reconocido, por su lado Stanton, Walker y Etzel (2007) señalan que es un tipo de comunicación que, no tiene carácter personal y existe una compensación económica de por medio, a través de, un empleador quien se encarga de promocionar ideas, grupos, productos o servicios.

Por consiguiente, definiremos publicidad engañosa, Ramos, G. (2003) indica que son anuncios que están corrompidos toda vez que, genera engaño en las personas y afecta la sana competencia en el mercado, lamentablemente, esta forma de publicitar en redes sociales cada vez está siendo más adoptada, a

pesar, de lo ilegal que es. De lo citado anteriormente, afirmamos que mediante una publicidad engañosa se puede lograr convencer a las personas sobre características que tiene el producto, pero, que en la realidad no son verdaderas. Finalmente, O'Guinn, T. Allen, C. y Semenik, R. (2014) expresan que la publicidad engañosa tiene características diferentes a las que una marca ofrece en su anuncio.

Ahora, al inicio hablamos que en la actualidad los encargados de publicitar ese tipo de contenido son los denominados influencers, procederemos a definir de quienes se trata: De Veirman, (2017), el influencer es un individuo con una gran capacidad de crear contenido de interés público, esto a su vez, le genera una gran cantidad de "followers" o seguidores en su red social con quienes comparte sus opiniones y experiencia del día a día.

Parafraseando a Stucchi, P. (2019) también señala lo siguiente: El influencer comunica a sus seguidores una experiencia a raíz del uso continuo de un producto o servicio, pero, esta experiencia, para que sea verdadera, debe contener evidencias, es decir, el influencer tener la manera de acreditar las afirmaciones que realizó en sus redes, por ejemplo, mediante un comprobante de pago, solo así se podrá dar fe de la veracidad de su mensaje.

Por otro lado, para Robles (2019): Los influencer también son denominados líderes de opinión porque en redes sociales tiene muchos seguidores que confían en ellos y así se vuelve más fácil influenciarlos, por ende, es el gran interés de marcas reconocidas en el Perú y el mundo trabajar con ellos.

Del mismo modo, debemos explicar que son las tan mencionadas redes sociales, con el fin de clarificar dudas: para Rissoan, R. (2016) indica que es una manera en que la mensajería llegue a nivel nacional e internacional con mucho poder y básicamente de eso se aprovechan los influencers, ya que los pone en fuerte contacto con su audiencia y así pueden obtener ingresos, entre las redes sociales más utilizadas para realizar publicidad se encuentran Facebook, YouTube, Instagram y. Por tal motivo es preciso definir cada una de ellas.

Según la plataforma Semrush la plataforma más popular es Facebook, ya que desde su creación a ocupado el primer lugar. Baumann, H. (2021) señala que

con aproximadamente 2.800 millones de cibernautas activos en 2021 sigue liderando el podio como plataforma digital más usadas.

Continúa la plataforma de YouTube que, según Marsé, B. (2015) es también una red social muy usada porque dinamiza la información a diferencia de los periódicos o revistas y ocupa la segunda posición con 2.000 millones de consumidores activos.

Según la revista Forbes México (2020), Instagram se ubica en el rango número 3, como la red social más usada después de Facebook y YouTube, estos datos muestran una gran cantidad de usuarios comprendidos entre las edades de 18 hasta 34 años, es decir un 65 % y el alcance publicitario que tiene esta red social equivale a un 15 %, pero cambia en países de habla hispana, ya que México tiene un alcance del 24 %, Perú del 28,8% Colombia de un 29 %, España un 39 % y Argentina un 48%.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Tipo básica, toda vez que, Rodríguez, D. (2020), indica que esta investigación busca generar un nuevo conocimiento con el fin de dar solución a los fenómenos estudiados y puedan ser aplicados en otras investigaciones y ello, es básicamente el propósito de la misma, que a través de la investigación que se realizará clarificar dudas, responder a las interrogantes planteadas y así generar nuevos conocimientos que posteriormente sean de utilidad a futuras investigaciones.

Diseño de investigación

Se utilizará el diseño de la teoría fundamentada, porque el objeto de estudio es innovador y no existen muchas investigaciones a nivel nacional donde reflejen su importancia. Esta teoría no se fundamenta en investigaciones previas, al contrario, su razón de ser es analizar o explorar nuevas teorías con las cuales se pueda comprender fenómenos que se suscitan en las investigaciones.

Glaser & Strauss (1967) manifiestan que este tipo de investigación se sustenta en la interacción y por tanto su formulación es básica ya que, las teorías que afloran, son resultado de la propia investigación y más no tanto en trabajos precedentes.

El enfoque que se utilizará es el cualitativo, porque es uno de los modelos de investigación más utilizados en las Ciencias Sociales, ya que, se fundamenta en teorías como la es la fenomenología que según explica la Filosofía Contemporánea es una disciplina que aspira al conocimiento estricto de cómo se dan las cosas. (Guerrero, 2016, p.02)

3.2 Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

Tabla 1: Categorías y Sub Categorías

Categoría	Subcategoría
<i>Protección al consumidor</i>	Teoría de los derechos fundamentales Legislación nacional Derecho comparado
<i>Publicidad engañosa</i>	Publicidad Influencer Redes sociales

3.3 Escenario de estudio

El escenario de estudio, según Magallanes, A. (2015), se entiende que es el ambiente donde se ejecutará la investigación, en este caso será a nivel nacional, y la fuente principal es el recojo de información y datos, mediante expertos y especialistas en las materias jurídicas presentes en la investigación, en virtud de realizar un estudio eficiente.

3.4 Participantes

Los participantes son una pieza importante dentro de la investigación, puesto que permitirán la recopilación de datos e información a través sus conocimientos adquiridos en el campo del Derecho, entre ellos tenemos a abogados especialistas en la materia de estudio, quienes laboran en nuestra ciudad y también fuera de ella y población en general debidamente segmentada, con su ayuda se clarifican muchas incógnitas y con su experiencia aportaran grandemente a esta investigación.

Tabla 2. Lista de Participantes

Nombre y apellidos	Grado académico	Oficio
<i>Gena Solange Beatriz Chávez Rodríguez</i>	Abogada egresada de la Universidad Nacional de Cajamarca, es Magister en Administración y Negocios y Doctorado en Gestión Pública	Jefa del ORI San Martín.
<i>Augusto Chopitea Falcon</i>	Abogado egresado de la Universidad Cesar Vallejo.	Abogado litigante y asesor externo de ESSALUD.
<i>Abelardo José Carlos Aramayo Baella</i>	Abogado egresado de Pontificia Universidad Católica del Perú, Magister en Derecho de la Propiedad Intelectual	Secretario Técnico de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal
<i>Rubén Santisteban Seclen</i>	Abogado, Doctor en Derecho	
<i>Walter George Delgado Álvarez</i>	Abogado egresado de la Universidad Cesar Vallejo.	Abogado independiente y asesor externo del Banco de la Nación.

Elaboración propia.

PARTICIPANTES

Población en general: segmentados en edad: (18 a 35 años), con acceso a internet y redes sociales a través de su dispositivo móvil.

Elaboración propia.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Tabla 3. Técnicas e instrumentos

<i>Técnica</i>	<i>Instrumento</i>	<i>Análisis</i>
<i>Entrevista</i>	Guía de entrevista	Población a nivel nacional
<i>Fichaje</i>	Ficha de Registro	Jurisprudencia Nacional e Internacional
<i>Entrevista</i>	Guía de entrevista	Entrevista a expertos

Para el presente estudio se utilizará la entrevista, que según Canales (2006) la define como la comunicación que se establece entre el investigador y el sujeto a quien vamos a estudiar, la misma tiene la finalidad de dar respuestas a las preguntas formuladas a partir del problema propuesto en la investigación. A mi criterio esta técnica es muy útil y por ello muy utilizada en las investigaciones cualitativas toda vez que facilita al investigador la recolección de datos mediante una conversación que busca recaudar más información sobre un tema en concreto.

Y al mismo tiempo, el fichaje, puesto que es una técnica que me permitirá obtener mayor información de fuentes secundarias, ya sean periódicos, revistas, denuncias en redes sociales, entre otros, esta técnica se utilizará para identificar las denuncias contra la publicidad engañosa hecha por influencers en el año 2021.

3.6 Procedimiento

Se llevará a cabo mediante la obtención de información y datos que serán recopilados de las entrevistas a los participantes, todos abogados, expertos en la materia de estudio, funcionarios del estado, como es la Jefa del ORI San Martín y miembros directos e indirectos de la Comisión encargada de inspeccionar la Competencia Desleal en el mercado.

3.7 Rigor científico

Según Arias, M. (2011) señala que el rigor científico se fundamenta en la facultad que tiene el investigador, siendo la recolección de datos la parte fundamental de la misma, toda vez que mediante los hallazgos el investigador tendrá que tener la habilidad de interpretar los fenómenos encontrados.

Validez

La validez se refiere de manera amplia al nivel científico que tiene el estudio, puesto que, su principal motivación es explicar epistemológica y metodológicamente, el desarrollo de la investigación, esto hace que la misma, sea de gran relevancia científica para investigaciones futuras. Núñez R. (2019, Pg.165)

En este proyecto de investigación, para cumplir con la validez del desarrollo, esto será constatado por estudiosos en la materia, toda vez que analizarán el mismo, y mediante las observaciones que realicen al trabajo, se procederá a levantarlas con el fin de completar satisfactoriamente la investigación.

Confiabilidad:

Para entender la confiabilidad es necesario citar la seguridad y la confianza, a través de las cuales se podrán aceptar aquellos resultados que se obtendrán por el investigador basados en determinados procedimientos utilizados para efectuar el estudio. Briones. (2000 Pg. 59)

3.8 Método de análisis de información

La Teoría Fundamentada, porque es un método que permitirá la construcción de teorías, conceptos, hipótesis y en consecuencia proposiciones que partirán estrechamente relacionado con los datos y no de supuestos de anteriores trabajos de investigación.

3.9 Aspectos éticos:

La información que se plasma en la presente investigación es veraz, en virtud que se está desarrollando en base a las normas establecidas por la Universidad Cesar Vallejo, estas son, dar la correspondiente mención a los diferentes autores de trabajos precedentes, a través de las normas APA, con el fin de estar acorde a las normativas vigentes de investigación.

IV. RESULTADOS

Respecto al objetivo específico 01, se obtuvo los siguientes resultados del instrumento utilizado (Fichas de Registro), que se aplicó a dos jurisprudencias nacionales: Resolución N° 213-2010/CCD- INDECOPI, Resolución 0095-2022/SDC- INDECOPI y dos internacionales: Resolución N.º 36872-2021- Colombia y una Resolución de Oficio de Argentina.

Tabla 5

FICHA DE REGISTRO 01

<u>FICHA DE ANÁLISIS</u>	<u>TÍTULO</u>	
	ANALISIS DE LA RESOLUCION N° 213-2010/ CCD - INDECOPI	
<u>DATOS BIBLIOGRÁFICOS</u> Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal		
<u>JURISPRUDENCIA</u>	<u>CONTENIDO</u>	<u>RESULTADOS</u>
EXPEDIENTE N° 067-2010/CCD	Expediente oficio abierto por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad engaño en contra de la empresa MERCK, a quien se le sancionó con una multa ascendente a cuatro unidades impositivas tributarias y se le ordeno el cese de forma inmediata los anuncios del producto farmacéutico denominado "Hepabionta, Grageas", puesto que, la información que se le estaba atribuyendo al producto por medio de anuncios publicitarios no se encontraba sustentada en su correspondiente Registro Sanitario.	La comisión de competencia desleal declaro fundada la imputación hecha de oficio por publicidad engañosa contra a la empresa Merck debido a que, del análisis realizado a los anuncios del productos denominado "Hepabionta Grageas" en el programa "El Show de los sueños" dirigido por Gisela Valcarcel, (la conductora quien era la encargada de dar el anuncio) habría dado entender a los consumidores que dicho producto previene los malestares después de tomar bebidas alcohólicas "traguitos" y comer "piqueos" cuando estas propiedades no estaban aprobadas en el Registro Sanitario de este producto y tampoco la empresa presente evidencia que sustente estas afirmaciones.

Elaboración propia.

Tabla 6
FICHA DE REGISTRO 02

<u>FICHA DE ANÁLISIS</u>	<u>TÍTULO</u> ANÁLISIS DE LA RESOLUCIÓN 0095-2022/ SDC- INDECOPI	
<u>DATOS BIBLIOGRÁFICOS</u> COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL		
<u>JURISPRUDENCIA</u>	<u>CONTENIDO</u>	<u>ANÁLISIS</u>
RESOLUCION 0095-2022/ SDC- INDECOPI	Denuncia presentada por Asociación de Consumidores “Nouvelle Défense” contra O & P Farmaindustrias S.A.C, por actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. El fundamento del presente, es que, a través de la red social de Instagram “influencers” difundieron una publicidad sobre un producto “ISOPROL – Alcohol isopropílico en aerosol” que suponía eliminaba todo tipo de virus y bacterias e incluso se podría utilizar en los alimentos, lo cual era falso.	EL tribunal del INDECOPI confirmo la denuncia presentada por Asociación de Consumidores “Nouvelle Défense” contra O & P Farmaindustrias S.A.C, puesto que, sancionó a la empresa por la difusión a los anuncios publicitarios engañosos y amonestó a los influencer por la difusión de publicidad engañosa a través de sus redes sociales. Hecho que lesiona las expectativas de los consumidores que adquieran el producto por dicha característica, afecta la competencia leal entre competidores y por otro lado, existe el beneficio e enriquecimiento ilícito.

Elaboración propia.

Tabla 7
FICHA DE REGISTRO 03

<u>FICHA DE ANÁLISIS</u>	<u>TÍTULO</u> ANÁLISIS DE LA RESOLUCIÓN N.º 36872-2021	
<u>DATOS BIBLIOGRÁFICOS</u> SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO COLOMBIA		
<u>JURISPRUDENCIA</u>	<u>CONTENIDO</u>	<u>RESULTADOS</u>
<u>RESOLUCIÓN N°</u> <u>36872</u>	La Dirección de Investigaciones de Protección al Consumidor tomo conocimiento que por diversos medios de comunicación que se estaba difundiendo la comercialización de pruebas rápidas para detectar la COVID -19 en territorio colombiano, más específicamente en la red social de Instagram, el cual lo promocionaba una modelo de destacada de nombre Elizabeth Loaiza, estas pruebas resultaban ser fraudulentas puesto que, no contaban con registro de la entidad ni el visto bueno de importación, por otro lado, violó también la normativa de no hacer publicidad a productos que no son de libre venta en el país.	La Superintendencia de Industria y Comercio a través de videos publicados en el noticiero “Pulzo” provenientes de la cuenta de la influencer corroboró que la misma promocionaba pruebas rápidas para covid – 19 que eran fraudulentas y no tenían registro sanitario. A efectos de cuantificar la multa a establecido los siguientes criterios de acuerdo a ley: i) daño a los consumidores, ii) persistencia de la conducta infractora, iii) reincidencia en cometer actos que atenten contra la protección al consumidor, iv) la intención o no de encontrar una solución idónea para los consumidores, v) la intención o no de trabajar conjuntamente con las autoridades, vi) beneficio económico que se obtuviera en favor de otros por aquella infracción, vii) utilización de medios engañosos en la comisión de la infracción y viii) nivel de prudencia con el que aplico las normas al caso pertinente. Una vez evaluado estos 8 criterios, se le impuso una multa a la señorita Elizabeth Loaiza Junca que asciende a los S/. 136.278.900 pesos colombianos, equivalente a (150) salarios mínimos mensuales legalmente vigentes.

Elaboración propia.

Tabla 8
FICHA DE REGISTRO 04

<u>FICHA DE ANÁLISIS</u>	<u>TÍTULO</u> ANÁLISIS DEL EXPEDIENTE DE OFICIO ABIERTO POR EL GOBIERNO ARGENTINO	
<u>DATOS BIBLIOGRÁFICOS</u> Subsecretaría de Acciones para la Defensa de las y los Consumidores (SSADC) – Argentina		
<u>JURISPRUDENCIA</u>	<u>CONTENIDO</u>	<u>RESULTADOS</u>
EXPEDIENTE DE OFICIO	Expediente de oficio abierto a la marca “Nu Skin” dedicada al rubo dees la belleza, cuidado de la piel, etc. Difundió publicidad engañosa a través de influencers (modelos famosas) y por medio de reclamos por parte de los consumidores que identificaron las malas prácticas, que la empresa estaba haciendo y que afectaban directamente los derechos de un conjunto de personas.	La Subsecretaría de Acciones para la Defensa de las y los Consumidores (SSADC) al corroborar la información brindada a través de reclamos hechos por los consumidores, al momento que identifican estas prácticas reiteradamente, estableció que la marca transgredió el art 4 de la Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, al no brindar información veraz y transparente. Difundiendo publicidad mediante patrones estereotipados de belleza para la promoción de sus productos, la misma, considero que la marca crea un concepto falso en las personas que no cumplen con estos patrones: complicaciones a la salud e incluso generar infecciones hecho que lesiona gravemente la dignidad y la salud de las personas, es por ellos que se le sancionó con una multa ascendiente a los \$2,5 millones de dorales.

Elaboración propia.

Posterior al análisis de las Fichas de Registro N° 01,02, 03 y 04, enfocados en nuestro objetivo específico 01: Analizar la jurisprudencia nacional e internacional respecto a la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencers, se arribó al siguiente resultado: Que tanto en nuestro país como a nivel internacional se está dando atención a casos sobre publicidad engañosa hecha por influencers de manera gradual, ya que, al ser un tema tan novedoso la jurisprudencia aun es bastante escasa, pero ello, me permite recabar los primeros casos que van saliendo a la luz y así formando un precedente importante para la casuística futura.

El marketing de influencer en estos tiempos es las estrategias más utilizadas por las empresas para generar más ventas en sus productos o servicios y en muchas ocasiones, los influencers realizan publicidad sin control alguno y tienden a atribuirle características a los productos que publicitan que estos, no ostentan aprovechándose de esta manera, de la notoriedad y credulidad que tienen sobre sus seguidores.

Tal es el caso de la jurisprudencia nacional e internacional utilizada en este primer instrumento por ejemplo: en Perú, así como en Colombia y Argentina vemos un patrón que se repite, el modus operandi de los influencers es el mismo en cada caso, una marca contrata a un influencer para que su producto sea promocionado en la red social donde tengan mayor audiencia, en estos casos es Instagram, hablan del producto y le atribuyen características falsas e invitan a adquirirlo, lo agravante de la situación es que, los productos, estos suelen ser perjudiciales no solamente en el ámbito económico sino, para la salud e integridad de los consumidores.

Pero al mismo tiempo, vemos un patrón que se repite en las resoluciones obtenidos, la mayoría, con excepción a una, son expedientes abiertos de oficio por parte de los entes reguladores de estas prácticas, esto quiere decir que, las autoridades competentes están realizando labores de fiscalización y atención a la publicidad que se están transmitiendo en las redes sociales y de alguna u otra manera están buscando ser eficaces al momento de aplicar las normativas vigentes en cada país y las sanciones correspondientes ante infracciones comerciales hecha por influencers en aras de proteger a los consumidores.

Respecto al objetivo específico 02, se obtuvo los siguientes resultados del instrumento utilizado (Guía de Entrevista), aplicado a cinco personas a nivel nacional, en el rango de edad entre los 18 - 35 años, se les formulo las preguntas correspondientes y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 9: Entrevistas a participantes a nivel nacional:

PREGUNTAS	PARTIPANTES			
	ERICK INCHE DEL AGUILA	DEL BRENDA GONZALES	GALLO	FATIMA ALESSANDRA DEL AGUILA TINEO
<i>Durante el año 2021, ¿tuvo acceso a internet durante el día en su dispositivo móvil?</i>	Sí, cuento con dispositivo.	con	Sí, contaba con acceso a internet por las clases virtuales.	Sí, me mantengo comunicada constantemente con mi teléfono, ya sea para hablar con mi familia o por el trabajo. Es un medio necesario.
<i>Mediante su dispositivo electrónico, ¿A tenido acceso a redes sociales como: Facebook, YouTube, Instagram?</i>	Sí, tengo acceso.		Sí, puesto que en pandemia aumento la actividad en redes sociales haciendo así que todos migren o exploren nuevas redes sociales y yo no fui la excepción.	Sí, son redes que utilizo frecuentemente

<p><i>Durante el año 2021, ¿A seguido en sus redes sociales a algún influencer con la intención de ver publicidad?</i></p>	<p>Sí, algunos cuando publicitan cosas que son mi interés.</p>	<p>SI, en pandemia y más aún en estos tiempos de tendencias, modas e influencias se descubrieron nuevos artistas, intereses a los cuales fueron de mi interés y lo seguí.</p>	<p>Sí, en lo personal no suelo seguir cuentas de influencer, pero en algún momento si lo hice.</p>
<p><i>Durante el año 2021, ¿A identificado actos de publicidad engañosa por parte de algún influencer en su contenido?</i></p>	<p>No me percate</p>	<p>Sí, identifiqué varias publicidades engañosas y denuncias por parte de las comunidades de las redes sociales.</p>	<p>Muchas veces veo el contenido que hacen, más no me veo influencia en los productos que ofrecen porque en lo personal siento que no son sinceros</p>
<p><i>¿Alguna vez a adquirido algún producto o servicio por iniciativa propia o recomendación de un influencer y resulto ser publicidad engañosa?</i></p>	<p>No.</p>	<p>No, pero si he tenido intención y por no tener mayor información o percibir dudosa información no procedí con la compra o el pedido.</p>	<p>La verdad que no, por lo mismo que comenté anteriormente, no suelo influenciarme. Y si en algún momento adquirí un producto no fue publicidad engañosa.</p>

<p><i>Durante el año 2021 ¿A realizado alguna denuncia por actos de publicidad engañosa hecha por un influencer?</i></p>	<p>No y tampoco sabría donde realizar una denuncia.</p>	<p>No, pero si vi que las comunidades se unían para denunciar a influencers con recomendaciones o productos engañosos, por temas de materiales, dudosa procedencia, etc. Sobre todo con las tan famosas inversiones y la gran mayoría estafas piramidales de las cuales muchas personas salieron afectadas sin tener algún conocimiento de sus derechos y sin derecho a reclamo o voz.</p>	<p>No, no realice ninguna denuncia</p>
<p><i>¿Tuvo conocimiento que existen normativas vigentes para protegerlo cuando sea víctima de publicidad engañosa hecha por influencers en redes sociales?</i></p>	<p>No, sé que debe haber normas que lo regulen, pero específicamente cuales son, no tengo conocimiento.</p>	<p>No, pero si considero de suma importancia que con todos los avances y la nuera era tecnológica sobre todo con los pedidos de múltiples plataformas las personas o usuarios conozcan las normativas.</p>	<p>No, no tenía conocimiento de aquello, pero es una información importante y valiosa que merece ser compartida.</p>

PREGUNTAS	SALLY SELENE SHUÑA TUANAMA	VALERIE VANESSA RAMIREZ PINCHI
<i>Durante el año 2021, ¿tuvo acceso a internet durante el día en su dispositivo móvil?</i>	Si, tuve acceso.	Sí, tuve acceso a internet durante el día.
<i>Mediante su dispositivo electrónico, ¿A tenido acceso a redes sociales como: Facebook, YouTube, Instagram?</i>	Si, tuve acceso.	Sí, tuve acceso a redes sociales, las uso a diario
<i>Durante el año 2021, ¿A seguido en sus redes sociales a algún influencer con la intención de ver publicidad?</i>	No, con la intención de ver publicidad, pero si por su contenido que me parece atractivo.	Sigo a influencers porque me gusta su contenido, su estilo de vida, la forma en la que visten. No lo hago con la intención de ver publicidad, porque considero que eso no se busca. Pero sí he seguido las sugerencias publicitarias de algunos influencers
<i>Durante el año 2021, ¿A identificado actos de publicidad engañosa por parte de algún influencer en su contenido?</i>	No, no he identificado publicidad engañosa en los influencers que sigo.	No, no la he identificado a simple vista porque no suelo leer las descripciones de los posts o escuchar las historias, normalmente paso muy rápido y si veo algo que me interesa presto atención
<i>¿Alguna vez a adquirido algún producto o servicio por iniciativa propia o recomendación de un</i>	No, nunca.	No, no me ha pasado. Las pocas veces que seguí alguna recomendación, todo estuvo bien.

<i>influencer y resulto ser publicidad engañosa?</i>		
<i>Durante el año 2021 ¿A realizado alguna denuncia por actos de publicidad engañosa hecha por un influencer?</i>	No, no realice ninguna denuncia.	No he realizado ninguna denuncia
<i>¿Tuvo conocimiento que existen normativas vigentes para protegerlo cuando sea víctima de publicidad engañosa hecha por influencers en redes sociales?</i>	No, no tengo conocimiento	Sí, tengo conocimiento debido a mi carrera, pero no porque sea una información que cualquier persona conozca. Creo que, si no hubiera estudiado publicidad, tal vez no estaría enterada

Posteriormente, a haber realizado las entrevistas al público en general, enfocados en nuestro objetivo específico 02: Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021, se arribó al siguiente resultado: El nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la normativa vigente es parcial, ya que, hay un porcentaje que supone deben existir normas que regulen estos actos, mas no tienen mayor alcance a esta información y la otra realidad es que, las personas que tienen más aproximación a las normas y formas de denunciar es porque la carrera profesional que han estudiado o están estudiando les acerca a la misma, mas no porque sea una información que toda persona maneje.

Pasa lo mismo con la forma de denunciar, las personas no tienen conocimiento que pueden denunciar y el procedimiento a seguir en estos casos cuando se ve

afectado en el ámbito comercial, a menos que, tengan una profesión o estudien una profesión que los acerque a la misma.

Respecto al objetivo específico 03, se obtuvo los siguientes resultados del instrumento utilizado (Guía de Entrevista), que se aplicó a dos funcionarios públicos de INDECOPI y a 3 abogados litigantes expertos en la materia, se le formularon las preguntas correspondientes y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 10: Entrevista a expertos en la materia:

<i>PREGUNTAS</i>	<i>PARTICIPANTES</i>			
	Augusto Chopitea Falcón	Walter Delgado Álvarez	George Rodríguez	Gena Chávez
<i>¿Considera que la población tiene pleno conocimiento de las normas vigentes para protegerlos frente a actos de publicidad engañosa hecha por influencer?</i>	No, porque al ser un tema tan novedoso que tuvo su “boom” en la pandemia, las personas aun no tienen claro la forma en la cual Indecopi interviene frente a la compra de productos y servicios en las redes sociales que promocionan los influencers	No, a mi parecer entidad encargada realiza la publicidad respecta para la población tenga conocimiento al respecto.	mi la publicidad para la de los cuales se puede difundir información y esta es de carácter comercial	Considero que no tienen toda la información y en muchas ocasiones confunden información con publicidad, que no es lo mismo, la publicidad necesita de medios masivos a través de los cuales se puede difundir información y esta es de carácter comercial

<p><i>¿Considera usted que INDECOPI realiza de manera idónea la difusión de cómo pueden denunciar actos de publicidad engañosa hecha por influencer?</i></p>	<p>Particularmente, yo sigo a Indecopi en redes sociales y no he visto tanta publicidad en ese ámbito de los influencers, más bien, si vi un proyecto de ley para que ellos puedan tributar, pero no enfocado al ámbito en cuestión.</p>	<p>No, no se mira en ningún tipo de medio de comunicación sobre dicha publicidad.</p>	<p>Tenemos diferentes campañas y no podemos llegar a todos, porque también tenemos restricciones de carácter presupuestal, y tratamos que la información siempre sea de lo más sencillas posibles</p>
<p><i>Considera Ud. ¿Que el patrimonio de los consumidores se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?</i></p>	<p>Si, porque es una consecuencia natural el desprendimiento económico para adquirir un producto, convencidos de que el mismo o servicio es idóneo sin las garantías que lo corroboren.</p>	<p>Si, al no saber cómo realizar la denuncia existe la posibilidad que el consumidor pierda su patrimonio, además al no tener conocimiento el consumidor de donde concurrir en el caso que le pase.</p>	<p>Claro que sí, adquiere un producto o servicio en base a una publicidad que tiene por objeto engañar las características de este producto o servicio, el consumidor va adquirirlo con determinadas expectativas sin que este producto cumpla con todas las características que esperaba, esto de todas manera va ser el decremento del patrimonio</p>

<p><i>Considera Ud. ¿Que la integridad personal se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?</i></p>	<p>También, por lo mismos argumentos antes señalados.</p>	<p>Claro, pues existen personas que por ejemplo no tiene conocimiento sobre el registro sanitario y, los productos que probablemente vendan no lo tengan y puedan causar daño a los consumidores.</p>	<p>toda la esfera de una persona se puede ver afectada, de manera personal porque abarca también el tema de salud muchos influencers publicitan algunos productos supuestamente milagrosos para determinadas consecuencias que esperamos tener como por ejemplo bajar de peso y ello puede que tengan efectos secundarios a la salud.</p>
<p><i>¿De qué manera debería intervenir Indecopi respecto a este tema para salvaguardar el patrimonio personal de los consumidores?</i></p>	<p>Ya existen maneras en las que Indecopi puede intervenir, solo considero que faltaría adaptarlos a este ámbito en particular.</p>	<p>Efectivizar la ley sobre defensa al consumidor, publicidad respecto al tema para que la población tenga mayor conocimiento sobre que hacer respecto a dicha problemática</p>	<p>la idea es reforzar la parte preventiva y la supervisión, ahora centro de monitoreo para vigilar los mercados, pero no se puede vigilar todos los mercados a la vez y por eso consideramos importante la participación de la ciudadanía, reforzar también la participación de la asociación de consumidores, muchos de estos participan</p>

dentro de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor.

<p><i>Tiene conocimiento si Indecopi tiene programas de difusión de los derechos del consumidor y dentro de ellos, sobre la publicidad engañosa de influencers.</i></p>	<p>Tengo conocimiento de que existencia de difusión en el ámbito de los derechos del consumidor, pero no respecto a la publicidad engañosa de influencers</p>	<p>No, en ningún medio de comunicación.</p>	<p>Si la propia página del INDECOPI, también el canal de YouTube, Facebook, Podcast.</p>
---	---	---	--

<p><i>PREGUNTAS</i></p>	<p>Abelardo José Carlos Aramayo Baella</p>	<p>Rubén Santiesteban Seclen</p>
<p><i>¿Considera que la población tiene pleno conocimiento de las normas vigentes para protegerlos frente a actos de publicidad engañosa hecha por influencer?</i></p>	<p>Considero que la ciudadanía tiene una idea general de que un acto de engaño en su contra debe ser sancionado, pero que tenga la precisión de la norma que rige para los influencer no lo creo, pero si creo que tienen una conciencia general y que saben que ante un engaño que defraude sus expectativas y que le puede generar una afectar deben ir al Indecopi para que este pueda ordenar una medida correctiva que satisfaga el interés individual.</p>	<p>Por población podemos hablar de 2 tipos: uno en el radio urbano y otro en el radio rural, considero que la población dentro del radio urbano tiene un conocimiento parcial de las normas vigentes de protección al consumidor y publicidad engañosa, pero, la población en el radio rural no existe conocimiento de las normas para proteger de la publicidad engañosa.</p>

<p><i>¿Considera usted que INDECOPI realiza de manera idónea la difusión de cómo pueden denunciar actos de publicidad engañosa hecha por influencer?</i></p>	<p>Si, yo creo que Indecopi con sus limitaciones presupuestales, no tenemos presupuestos para hacer grandes campañas de televisión o en radio, pero tenemos nuestras redes sociales, eventos, notas de prensa donde siempre informamos sobre los canales de atención, lo estamos haciendo de la manera más eficiente posible.</p>	<p>Considero que existe una difusión parcial por medio del Indecopi para efectos de poder denunciar y hay pocos especialistas también que puedan coadyuvar.</p>
<p><i>Considera Ud. ¿Que el patrimonio de los consumidores se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?</i></p>	<p>Si, se ve afectado en primer lugar por la mala conducta de los proveedores, más allá de la falta de denuncias porque lo ideal es no llegar a la denuncia, es decir, lo ideal es que no se comentan las infracciones por eso es que estamos de actuando de oficio tenemos un plan anual de supervisión y fiscalización.</p>	<p>Si y considero, se debe acudir a los medios canales de atención de justicia pertinentes. Si es un ilícito penal, tramitarlo por la vía penal y si es cuestión comercial por el Indecopi.</p>
<p><i>Considera Ud. ¿Que la integridad personal se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?</i></p>	<p>Claro, pero no solo respecto a los influencers, sino en general las malas prácticas de difusión de productos naturales, de uso en salud, puede generar grandes consecuencias en los usuarios, por eso es tan grave, hay que recordar que los influencers son respetados por sus seguidores, es decir que cualquier cosa que ellos recomienden pueden ser seguidas por estos y si no se hacen responsables se puede afectar la integridad personal.</p>	<p>Depende, porque el actuar normal de una persona cauta que cuida su salud, cualquier producto que esté relacionado al mismo, ya sea crema o medicamento debe encontrarse registrado en el SENASA y en el DIGEMING, si no se cuenta con estos registros y la persona sin estos conocimientos básicos compra o adquiere un producto hay una auto exposición a atentar contra su salud.</p>

<p><i>¿De qué manera debería intervenir Indecopi respecto a este tema para salvaguardar el patrimonio personal de los consumidores?</i></p>	<p>desde el Indecopi creo que los consumidores afectados deben denunciar y solicitar medidas correctivas, como gastos que les hayan podido general lo pueden pedir, aparte de las sanciones, aparte denunciar ante el Indecopi más allá si les afecta directamente o no , si vemos una posible publicidad engañosa que afecte en general a los consumidores comunicarlo al Indecopi como una denuncia ciudadana</p>	<p>Generando campañas de publicidad para que las personas tomen conciencia que no todo lo que se publicita es oro y la persona que publicita debe tener un cierto grado de responsabilidad y debe ser idónea para publicitar</p>
<p><i>Tiene conocimiento si Indecopi tiene programas de difusión de los derechos del consumidor y dentro de ellos, sobre la publicidad engañosa de influencers.</i></p>	<p>Instagram, Facebook, el canal de youtube.</p>	<p>A grandes rasgos, tengo conocimiento que Indecopi a través de sus medios hace de conocimiento actos que pueden generar denuncias administrativas sobre publicidad engañosa, es el único conocimiento que tengo</p>

Posterior, a haber realizado las entrevistas a los expertos en la materia, enfocado en el objetivo específico 03: Establecer como la falta de conocimiento sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers afecta el derecho al consumidor, se arribó al siguiente resultado: El ciudadano promedio tiene un conocimiento parcial de sus derechos como consumidor y sobre publicidad engañosa y también hay un cierto porcentaje de la población que no tiene este conocimiento y se ve afectado por la falta de conocimiento de cómo pueden protegerse ante actos de publicidad engañosa hecha por influencers.

En primer lugar, se ve afectado el ámbito patrimonial porque el consumidor se desprende de un bien económico con las expectativas que aquello que va adquirir, va satisfacer una necesidad, cuando al final, no es así y en segundo

lugar, en el ámbito de su integridad personal este se ve afectado porque adquiere un producto o servicios con la expectativa de mejorar su salud o apariencia física y al final no es así, por el contrario pueden terminar ser nocivos para el mismo o en el peor de los casos tener efectos secundarios que afecten posteriormente su salud.

V. DISCUSIÓN

Por consiguiente, se procederá a desarrollar la discusión con respecto a los objetivos específicos mediante el método de la triangulación:

Con respecto al Objetivo específico N.º 01 se establece que el marketing de influencer en estos tiempos es las estrategias más utilizadas por las empresas para generar más ventas en sus productos o servicios y en muchas ocasiones, los influencers realizan publicidad sin control alguno y tienden a atribuirle características a los productos que publicitan que estos, no ostentan aprovechándose de esta manera, de la notoriedad y credulidad que tienen sobre sus seguidores y esta realidad se ve demostrada en las jurisprudencias analizadas, donde se ve las sanciones y amonestaciones que las personas encargadas de difundir la publicidad sufrieron por parte de la autoridad competente en cada país, como consecuencia a haber incurrido en publicidad engañosa.

Pero al mismo tiempo, vemos un patrón que se repite en las resoluciones obtenidos, la mayoría, con excepción a una, son expedientes abiertos de oficio por parte de los entes reguladores de estas prácticas, esto quiere decir que, las autoridades competentes están realizando labores de fiscalización y atención a la publicidad que se están transmitiendo en las redes sociales y de alguna u otra manera están buscando ser eficaces al momento de aplicar las normativas vigentes en cada país y las sanciones correspondientes ante infracciones comerciales hecha por influencers en aras de proteger a los consumidores.

Ello se armoniza muy bien con López, P. (2020) en su artículo titulado “Las diferentes manera de protección ante la publicidad engañosa en la ciudad de Chile”, quien planteó el siguiente objetivo: analizar las diferentes manera de protección ante publicidad engañosa del derecho chileno y mediante una metodología analítica, dogmática y jurisprudencia, llegaron a las siguientes conclusiones, en primer lugar, que las normas que regulan el derecho al consumo en Chile se encuentran tipificadas en dos cuerpo normativos, el primero de ellos, se encuentra en la Ley del Consumidor, el cual abarca todo acerca del consumidor propiamente dicho y el segundo cuerpo normativo es la Ley 20.606 donde se expone acerca de las formalidades que deben cumplir ciertos alimentos

que posean ingredientes de más y vayan en contra de los límites ya establecidos por el Ministerio de Salud del país, adicional a ello, establecen que tipo de publicidad deben mostrar y a quienes debe y no debe estar dirigido, este país también contempla para regular la publicidad engañosa al código civil, a la Ley de Competencia Desleal, La Ley 19.496 que trata sobre, como se protege los derechos de los consumidores en general, entre otros, ello dependiendo de cada caso en concreto. Se vincula con la presente toda vez que, la autoridad competente de cada país en aras de garantizar la protección al consumidor, acude a las normativas vigentes sobre publicidad en su país y aplica las sanciones correspondientes.

Asimismo, el resultado obtenido en el presente objetivo específico reposa dentro de las ideas filosóficas obtenidas de la Teoría de la Justicia, toda vez que, esta teoría sostiene que las decisiones que se tomen deben ser justas, usando la lógica y la imparcialidad, al tener estos elementos se puede obtener resultados equitativos e imparciales, entonces, como la publicidad engañosa es un delito, la misma ameritaría una sanción, la cual debe ser justa, estar debidamente motivada, ser proporcional e imparcial, elementos presentes en la teoría señalada, todo ello, con la finalidad de salvaguardar el bien común de la ciudadanía en general.

Por lo tanto, las autoridades competentes en el ámbito de publicidad en los diversos países en aplicación a sus normas vigentes sobre publicidad se deben pronunciar sobre estos casos de publicidad engañosa con decisiones que sean justas, proporcionales e imparciales para cada caso en concreto, ello en aras a la justicia y el bien común de todos los consumidores.

Con respecto al Objetivo específico N.º 02 se estableció que el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la normativa vigente es parcial, ya que, hay un porcentaje que supone deben existir normas que regulen estos actos, mas no tienen mayor alcance a esta información y la otra realidad es que, las personas que tienen más aproximación a las normas y formas de denunciar es porque la carrera profesional que han estudiado o están estudiando les acerca a la misma, mas no porque sea una información que toda persona maneje.

Pasa lo mismo con la forma de denunciar, las personas no tienen conocimiento que pueden denunciar y el procedimiento a seguir en estos casos cuando se ve afectado en el ámbito comercial, a menos que, tengan una profesión o estudien una profesión que los acerque a la misma.

Ello concuerda con Soto, Y. (2017) en su investigación titulada “La protección que debe recibir el consumidor ante el quebrantamiento del derecho a la información sobre bienes o servicios de alimentación adquiridos en San Isidro”, quien tuvo como objetivo: establecer la vulneración a la protección del consumidor ante el quebrantamiento del derecho a la información sobre bienes o servicios de alimentación adquiridos en San Isidro. Mediante un enfoque cualitativo se arribó a la siguiente conclusión: Al quebrantar el derecho a la información sobre productos, bienes o servicios de alimentación, se coloca al consumidor en un estado de vulnerabilidad ya que, mediante este acto, se le está privando de una información valiosa y veraz para que pueda defender y/o ejercer sus derechos. La vinculación que tiene con la presente, es que, es necesario que la población tenga información veraz y suficiente sobre la normativa vigente y las formas de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers toda vez que, al no tenerla se está vulnerando sus derechos como consumidor.

Asimismo, el resultado se contrapone con la teoría de los derechos fundamentales, toda vez que, esta teoría busca otorgar protección de manera concreta a todo lo relacionado con los derechos fundamentales, y en el caso de los derechos a protección, estos son derechos constitucionales el cual ordena al estado accionar y organizar el sistema jurídico de una manera determinada y específica cuando se trate de sujetos jurídicos iguales.

Ahora bien, la protección al consumidor, es derecho regulado en nuestra constitución artículo 65, no obstante, nos damos cuenta que en nuestro país aún existen vacíos es decir, un conocimiento imperfecto por parte de los ciudadanos en general sobre una información que es de conocimiento público y a su vez muy importante para proteger sus derechos como consumidores y si bien es cierto, el estado y el órgano competente con todas las restricciones presupuestales que poseen, están haciendo su mayor esfuerzo para garantizar este derecho fundamental, a la fecha, no se cumple con garantizar en su totalidad.

Un punto importante a tallar al respecto de esta teoría también es, que el Estado al garantizar los derechos fundamentales debe busca el equilibrio entre los mismos derechos fundamentales, por ejemplo, los influencers realizan esta difusión de publicidad como parte de su trabajo, y el derecho al trabajo también viene a ser un derecho fundamental regulado en nuestra CPP, el cual debe ser garantizado, pero, es allí donde la ponderación de los derechos debe primar, toda vez que, los mismos son relativos y no absolutos, es decir, “mi derecho terminan cuando se trasgreden los derechos de los demás”.

Ahora bien, con respecto al Objetivo específico N.º 03 se estableció que ante actos de publicidad engañosa hecha por influencers en primer lugar, se ve afectado el ámbito patrimonial porque el consumidor se desprende de un bien económico con las expectativas que aquello que va adquirir, va satisfacer una necesidad, cuando al final, no es así y en segundo lugar, en el ámbito de su integridad personal este se ve afectado porque adquiere un producto o servicios con la expectativa de mejorar su salud o apariencia física y al final no es así, por el contrario pueden terminar siendo nocivos para el mismo o en el peor de los casos tener efectos secundarios que afecten posteriormente su salud.

Ello se relaciona con lo dicho por Aniceto, M. y Camayo V. (2019) en su investigación titulada: “La afectación que sufre el consumidor por la publicidad engañosa a raíz de una deficiente regulación del fenómeno influencer, tuvo como objetivo lo siguiente: explicar de qué manera la publicidad engañosa emanada de influencers genera afectación al patrimonio económico del consumidor. Mediante el enfoque cualitativo, arribaron a las siguientes conclusiones: por medio de las redes sociales, los influencers valiéndose de la credibilidad que tienen en su audiencia, promocionan productos de las marcas con quienes tienen colaboración, aludiendo características que en muchas ocasiones estos productos no ostentan, ante ello, los consumidores realiza una compra que al final no satisface sus necesidades o no cumple las funciones para la actividad que quisieron desarrollar, en consecuencia se realiza una inversión en vano que afecta el patrimonio económico del consumido como de su familia y eso no es todo, si hablamos de un producto que puede consumirse, pero tiene esta característica de ser publicidad engañosa ya no habrá solo una afectación económica sino también a la salud, por ejemplo, actualmente está de moda

comer sano o tratar de llevar una vida saludable, si el consumidor compra un producto que ostente propiedades que ayuden a bajar de peso, moldear la figura o tal vez productos para “skin care” o protección de la piel del rostro, que no cumplan con los estándares mínimos de calidad, habrá una afectación grande a la salud de quienes adquieran el producto. La vinculación se da en razón, que se establece la afectación que sufre el consumidor a nivel patrimonial como su integridad personal a raíz de la publicidad engañosa emanada por los influencers.

Asimismo, el resultado se asemeja con la teoría del comportamiento del consumidor porque, esta teoría busca indicar cual es la motivación que tiene los consumidores a la hora de realizar una compra, en muchas ocasiones tiene que ver con el deseo de alcanzar estándares muy altos de realización personal, como son los que establecen los influencers quienes valiéndose de la notoriedad y credulidad sobre sus seguidores promocionan producto o servicios que dan posiblemente mayor estatus o sirve para verse físicamente mejor o más delgado, con una piel más sana, etc., ello motiva al usuario a adquirir un producto o servicio que posiblemente no cumpla con sus expectativas dañando de esta manera su patrimonio o en el peor de los casos dañe gravemente su salud.

VI. CONCLUSIONES

1. Se colige que la protección que se les brinda a los consumidores frente a la publicidad engañosa hecha por influencers en el año 2021 fue parcial y/o imperfecta, puesto que, habiendo analizado los resultados obtenidos se puede inferir que la autoridad competente si está realizando una labor de comunicación a la población sobre la publicidad de influencers y a su vez de fiscalización sobre publicidad engañosa de los mismos, toda vez, que la mayoría de casos encontrados son abiertos de oficio y resueltos aplicando nuestros cuerpos normativos vigentes de manera justa y proporcional ya que, fueron analizados desde la teoría de la justicia, sin embargo aún existen consumidores que no tienen conocimiento de las normas vigentes en razón de la publicidad de influencers y tampoco sobre el actuar de INDECOPI frente a casos de publicidad engañosa, ello hace que la protección a los consumidores siga siendo parcial y/o imperfecta.
2. Se concluye que el *modus operandi* de los influencers es el mismo en la mayoría de casos analizados a través de las fichas de registro, toda vez que, las empresas contratan con los influencers, ellos muestran el producto o servicio en sus redes sociales o canales de televisión y alegan características que no poseen o en el peor de los casos, como se vio en una jurisprudencia analizada, el producto no cuenta con registro sanitario, lo cual hace que la salud del consumidor se ponga en riesgo.
3. A través del diagnóstico realizado a los consumidores sobre el nivel de conocimiento que tienen sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers, se infiere que el nivel de conocimiento que tienen los consumidores es parcial, puesto que, la mayoría tiene conocimiento que existen normas para protegerlos y formas de denunciar publicidad engañosa en redes, pero no saben más allá y por otro lado, una parte si tiene mayor conocimiento debido a la carrera profesional o trabajo que desempeñan y ello les acerca a la norma.
4. Finalmente, se concluye que la falta de conocimiento sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por

influencers afecta el derecho al consumidor en primer lugar, en el patrimonio económico, puesto que compran un producto o servicio el cual genera cierta expectativa ya que, cubrirá una necesidad que tienen, pero al final no resulta ser así y en segundo lugar, afecta la integridad personal de los consumidores, toda vez que adquieren un producto o servicios con la expectativa de mejorar su salud o apariencia física y al final no es así, por el contrario pueden terminar siendo nocivos para el mismo o en el peor de los casos tener efectos secundarios que afecten posteriormente su salud.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la entidad reguladora, es decir a INDECOPI, crear estrategias para que la información respecto a la publicidad de influencers pueda llegar a más personas de forma masiva, por ejemplo, al tener su página en la red social de Instagram pueden utilizar los “reels” estos son videos cortos con alcance masivo, a través de ese medio pueden compartir información sobre la normativa vigente en materia de publicidad, como dar a conocer una infracción en redes sociales o su vez como denunciar publicidad engañosa de influencers.
2. Se recomienda a INDECOPI poder informar a los consumidores de manera simple y entendible a través de los canales de difusión, como pueden colaborar con la entidad en la tarea de identificar publicidad engañosa de influencers en redes sociales e informar para que ellos puedan realizar las labores de fiscalización pertinentes, toda vez que, el mercado es bastante amplio es por ello, que la ayuda de los consumidores es de vital importancia para seguir impartiendo la ley de manera proporcional y justa.
3. Se recomienda la entidad reguladora crear estrategias como, por ejemplo: políticas públicas como capacitaciones en los colegios y en las universidades para informar de la manera didáctica sobre sus derechos como consumidores, sobre la normativa vigente en materia de publicidad de influencer, como identificar un engaño o como denunciar ante INDECOPI cuando sean víctimas de estafa en redes sociales, entre otros.
4. Se recomienda orientar a los consumidores sobre la importancia de dar una principal atención a la publicidad de los influencers, es decir, antes de realizar una compra ser cuidadosos y precavidos con los productos o servicios que se están ofreciendo, investigar su procedencia, sus registros sanitarios si fuera el caso, toda vez que, se pueda evitar ser víctimas de publicidad engañosa, afectando nuestra economía o poniendo en riesgo nuestra salud.

REFERENCIAS

1. AD STANDARDS (2018). Disclosure Guidelines to illustrate industry best practices. Canadá. Recuperado de <http://adstandards.ca/wp-content/uploads/2019/02/Influencer-Marketing-Steering-Committee-Disclosure-Guidelines-Jan-2019.pdf>
2. Aniceto, S. & Camayo, V. (2019). La falta de regulación del fenómeno influencer con relación a la publicidad engañosa y la afectación al derecho del consumidor. Tesis de Grado. Universidad Cesar Vallejo. Callao – Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43676/Aniceto_SMC-Villanueva_CV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
3. Aramayo, A. (22 de Noviembre de 2019). Guía de Publicidad Digital para Influencers. (M. N. TV, Entrevistador) Obtenido de: https://www.youtube.com/watch?v=SNpyIP1S85E&ab_channel=MercadoNegroTV
4. Canales Cerón M. Metodologías de la investigación social. Santiago: LOM Ediciones; 2006. p. 163-165.
5. Carhuanira, C. (2021). Relación entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo. Peru. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77726/Carhuanira_AC-V%c3%a1squez_ACL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
6. Sadriwala, F. & Younes, S. (2018) Consumer Protection in Digital Age. Pacific Business Review International. Volume 10 Issue 11. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Kaneez-Sadriwala-2/publication/327593488_Consumer_Protection_in_Digital_Age/links/5b98cdcc92851c4ba81264fb/Consumer-Protection-in-Digital-Age.pdf
7. Riefa, C. (2020). Consumer Protection on Social Media Platforms: Tackling the Challenges of Social Commerce. In: Synodinou, TE., Jouglex, P., Markou, C., Prastitou, T. (eds) EU Internet Law in the Digital Era. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-25579-4_15
8. Durand, J. (2008). El derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma. Lima. Asamblea Nacional de Rectores.

9. DECRETO LEGISLATIVO 1044 (2008, 26 de junio). En línea. Perú: El peruano.
Disponiblen: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/leyr epresioncompetennciadesleal.pdf> (2008, 26 de junio)
10. Tzoulia, E. (2019) 'Influencer Marketing' on Social Media: Consumer Protection Issues from the Perspective of EU Law. *European Legal Forum (EuLF)* 2019, p. 29-38. Recuperado de: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3436801
11. Forbes Staff (2020). Instagram: a 10 años del origen de una de las redes sociales más utilizadas. Mexico. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-instagram-red-social-10-anos/>
12. Gestion. (21 de Mayo de 2020). Gestión - Tendencias. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/estudio-revela-mayoria-de-influencers-mujeres-en-peru-y-el-resto-de-la-region-influency-noticia/?ref=ges>
13. Glaser, B. & Strauss, A. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago: Aldine.
14. Guerrero, M. (2016). *La Investigación Cualitativa*. Universidad Internacional del Ecuador. Ecuador
15. Gómez, M. & Sequeira, M. (2015). Tema: Estudio del Comportamiento del Consumidor. Nicaragua. Recuperado de: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
16. Indecopi, (2019) "Publicación de la Guía de Publicidad para Influencers". Lima – Perú. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/-/publicacion-de-la-guia-de-publicidad-para-influencers>
17. Howells, G. & Weatherill, S. (2017) *Consumer Protection Law*. Londres. Recuperado de: <https://doi.org/10.4324/9781315259512>
18. INEI, (2016), Encuesta Nacional de Programas Estratégicos 2011 – 2015. Lima. Región la libertad. Recuperado de <http://www.regionlalibertad.gob.pe>.
19. JOHANSEN, S.H (Directora). (2019). *Sociedad de Consumismo*. [Documental]. Recuperadode: <https://www.netflix.com/watch/81002634?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C101e0f32c8edbeaa9f675b410b37d0b218387891%3A9f853cddf02>

[3db322517e32697dcc9c3eda01aa6%2C101e0f32c8edbeaa9f675b410b37d0b218387891%3A9f853cddf023db322517e32697dcc9c3eda01aa6%2C%2C](https://doi.org/10.18601/01234366.n40.10)

20. Lopez, P. (2020). Las perspectivas de tutela aplicables ante la publicidad engañosa en el derecho chileno”, Revista de Derecho Privado, Universidad Externado de Colombia, n.º 40, enero-junio 2021, 273-308, doi: <https://doi.org/10.18601/01234366.n40.10>.
21. Leon, L. (2018). Vulneración a la protección del consumidor a consecuencia de la indebida aplicación de la teoría del abuso de derecho en procesos de liquidación de costas y costos procesales, tramitados ante Indecopi-Tarapoto, año 2016 – 2017. Tesis de Grado. Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto – Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30807/leon_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
22. Lozares, Carlos, “La teoría de redes sociales”, Papers. Revista de Sociología, nº 48, 1996: 103-126 (pág.110). Disponible en la web: <http://papers.uba.cat>
23. Marsé, B. (2015). Youtube, la clave para aprovechar todas sus cualidades. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=1GLH8NTkM0C&pg=PA81&dq=youtube&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjzpfIQ9d3kAhWLVkKHePkBZ8Q6AEIMTAB#v=onepage&q=youtube&f=false>.
24. Pascual, M. (2018). ¿Incumplen la ley tus influencers favoritos? Recuperado de: <https://blog.cuatrecasas.com/propiedad-intelectual/influencers-ley/>.
25. Pezo, J. (2019). Protección al consumidor y la vulneración del derecho a la información en la adquisición de productos en bares y discotecas en el Distrito de Morales, año 2017. Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo. Tarapoto – Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/32016/Pezo_LJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
26. Rodríguez. D. (s.f). Investigación básica [Archivo PDF] Recuperado de: <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>

27. Rose, J. (2017). Marketing en Instagram. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=NaM5DwAAQBAJ&pg=PT34&dq=instagram&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiipdeI893kAhVBLK0KHVDQDA8Q6AEIRDAE#v=onepage&q=instagram&f=false>.
28. Robles, G. (2019). La nueva moda de los influenciadores virtuales. Recuperado de: <https://semanaeconomica.com/blogs/management/la-nueva-moda-de-los-influenciadores-virtuales>
29. Ramos, F. (2003). La Publicidad Contaminada. Los Consumidores Ante la Autorregulación Publicitaria. Madrid: Editorial Universitaria S.A
30. Rissoan, R. (2016). Redes Sociales. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=qWsh8j1hailC&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj2ta7f6d3kAhWDzlkKHclVBJEQ6AEI Wj AH#v=onepage&q&f=false>
31. Stucchi, P. (2019). Influencers: ¿Legalmente qué deben tener en cuenta al hacer publicidad? Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/reglasdejuego/2019/02/influencers-legalmente-que-deben-tener-en-cuenta-al-hacer-publicidad.html?ref=gesr>.
32. Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill Interamericana. <https://bit.ly/3iEnNmt>
33. Sumar, O. (2011). Ensayos sobre Protección al Consumidor en el Perú, 1ª ed. Lima. Universidad Pacifico. Perú
34. Soto-Pineda, J. A. (2014). La protección al consumidor como finalidad primordial de la defensa de la competencia: la experiencia de Estados Unidos, la Unión Europea y Colombia. *Díkaión*, 23(2), 351-421
35. Resolución 0095-2022/ SDC- INDECOPI, de 30 de Junio de 2022) Recuperado de: <https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2022/08/Resolucion-0095-2022-SDC-Indecopi-LPDerecho.pdf>
36. Resolución N° 36872-2021, de 16 de Junio de 2021. Recuperado de: <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/2021/FINAL%2020->

[88777%2016%20junio%202021%20rev%20papb_firmado_2021-06-16.pdf](#)

37. Argentina.gob.ar (2021) Recuperado de:

[https://www.argentina.gob.ar/noticias/multa-nu-skin-por-25-millones-por-publicidad-enganosa#:~:text=La%20Subsecretar%C3%ADa%20de%20Acciones%20para,difundir%20publicidad%20enga%C3%B1osa%20o%20confusa](#)

38. Comisión Federal de comercio (2017) Recuperado de:

[https://www.ftc.gov/es/noticias/los-propietarios-de-csgo-lotto-resuelven-la-primera-demanda-jamas-entablada-contrainfluyentes-de](#)

39. Tribunal Federal de Justicia (2021) Recuperado de:

[https://www.bundesgerichtshof.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2021/2021170.html?nn=10690868](#)

40. Tribunal Federal de Justicia (2021) Recuperado de:


[https://www.eldiario.es/tecnologia/primera-amonestacion-influencer-publicidad-instagram_1_1059801.html](#)

ANEXOS
ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

“Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021”

Autora: Carmen Alessandra Pinedo

Formulación del problema	Objetivos		Técnica e Instrumentos										
<p>Problema general ¿Cómo se protegió a los consumidores frente a la publicidad hecha por influencer, 2021?</p> <p>Problemas específicos: P1: ¿Como se protegió a los consumidores frente a la publicidad engañosa hecha por influencer, 2021, desde el derecho comparado?</p> <p>P2. ¿Cuál es el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021?</p> <p>P3: ¿Como la falta de conocimiento sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers afecta el derecho al consumidor?</p>	<p>Objetivo general Analizar la protección al consumidor frente a la publicidad hecha por influencers, 2021</p> <p>Objetivos específicos O1: Analizar la jurisprudencia nacional e internacional respecto a la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencers.</p> <p>O2: Identificar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021</p> <p>O3: Establecer como la falta de conocimiento sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers afecta el derecho al consumidor.</p>		<p align="center">Técnica Entrevista y fichaje</p>										
<p align="center">Metodología</p>	<p align="center">Participantes</p>	<p align="center">Categorías y Subcategorías</p>											
<p>El Tipo de Investigación: Básica, no experimental. Diseño de Investigación: Teoría Fundamentada. Enfoque de Investigación: cualitativo</p>	<p align="center">A nivel nacional.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1294 882 1491 906">Variables</th> <th data-bbox="1491 882 1868 906">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1294 906 1491 995" rowspan="3">Protección al Consumidor</td> <td data-bbox="1491 906 1868 930">Teoría de los derechos</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1491 930 1868 954">Legislación Nacional</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1491 954 1868 995">Derecho Comparado</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1294 995 1491 1069" rowspan="3">Publicidad engañosa</td> <td data-bbox="1491 995 1868 1019">Publicidad</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1491 1019 1868 1043">Influencer</td> </tr> <tr> <td data-bbox="1491 1043 1868 1069">Redes sociales</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Protección al Consumidor	Teoría de los derechos	Legislación Nacional	Derecho Comparado	Publicidad engañosa	Publicidad	Influencer	Redes sociales	<p align="center">Instrumentos Guía de entrevista y ficha de registro.</p>
Variables	Dimensiones												
Protección al Consumidor	Teoría de los derechos												
	Legislación Nacional												
	Derecho Comparado												
Publicidad engañosa	Publicidad												
	Influencer												
	Redes sociales												



Lic. Alfonso Isuiza Pérez
 Dr. GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
 CPPe: 0347191

ANEXO 02

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENCIDAD

Yo, Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, identificada con D.N.I N.º 71342077 a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Derechos, en el proyecto de investigación titulado “Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021”

Declaro bajo juramento que:

1. El presente trabajo de investigación es de mi autoría.
2. No ha sido plagiado total ni parcialmente.
3. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
4. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
5. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 12 de Noviembre de 2022

Apellidos y nombres del autor:

Pinedo Pinedo Carmen Alessandra.

DNI: 71342077



Firma

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE FICHA DE REGISTRO

Isuiza Pérez, Alfonso

Asunto: Evaluación de Ficha de Registro

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021", a fin de optar el grado o título de: Abogada

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de una ficha de registro denominado: Analizar la jurisprudencia nacional e internacional respecto a la protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencers, por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



Carmen Alessandra Pinedo Pinedo
DNI N° 71342077

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

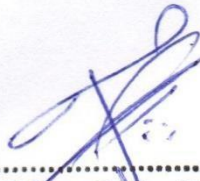
Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: “Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021” de la autora Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, estudiante del Programa de estudio de Derecho de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

El presente instrumento será aplicado a jurisprudencias a nivel nacional e internacional.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 17 de septiembre de 2022



.....
Lic. Alfonso Isuiza Pérez
Dr. GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
CPPe: 6347191

Mg. Isuiza Pérez Alfonso

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Apellidos y nombres del experto : Isuiza Pérez Alfonso
Institución donde labora : UGEL San Martín/ UCV
Especialidad : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
Instrumento de evaluación : Ficha de Registro
Autor del instrumento : Carmen Alessandra Pinedo Pinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021" en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021"				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021"				x	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL						44

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Los indicadores del instrumento tienen coherencia con la variable de estudio; por lo tanto, cumple con la validez respectiva para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4,4

Tarapoto, 17 de septiembre de 2022


.....
Lic. Alfonso Isuiza Pérez
DC. GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
CPPe: 0347191

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN GUIA DE ENTREVISTA

Tarapoto, 17 de septiembre de 2022

Dennis Joao Orbe Perez

Asunto: **Evaluación de Guia de entrevista**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021, a fin de optar el grado o título de: Abogada.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de una ficha de registro denominado: Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021, por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



Carmen Alessandra Pinedo Pinedo
DNI N° 71342077

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN


Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021" de la autora Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, estudiante del Programa de estudio de Derecho de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

El presente instrumento será aplicado a la población en general para diagnosticar su conocimiento sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 17 de septiembre de 2022



DENNIS JOÃO ORBE PÉREZ
ABOGADO Reg. C.A.S.M. N° 1044
MAESTRO EN DERECHO PENAL Y PROCESAL PENAL

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Dennis Joao Orbe Perez
Institución donde labora : UCV
Especialidad : Derecho Penal
Instrumento de evaluación : Ficha de Registro
Autor del instrumento : Carmen Alessandra Pinedo Pinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021" en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021"					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021"					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

ES APLICABLE EL INSTRUMENTO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 17 de septiembre de 2022


DENNIS JOÃO ORBE PÉREZ
ABOGADO Reg. C.A.S.M. N° 1044
MAESTRO EN DERECHO PENAL Y PROCESAL PENAL

OBJETIVO 2

GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, mi nombre es Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, soy estudiante del XI ciclo de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto y autora de la investigación titulada: “Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencer, 2021”. La presente tiene como objetivo General: “Analizar la protección del consumidor frente a la publicidad hecha por influencers en el 2021”. En ese sentido solicito su participación en el llenado de esta guía de entrevista de forma honesta y concreta, por cuanto el instrumento fue diseñado con fines académicos para desarrollar el Segundo Objetivo Específico.

Nombre y Apellido:

Fecha:

OBJETIVO ESPECIFICO 02:

Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021.

1. Durante el año 2021, ¿tuvo acceso a internet durante el día en su dispositivo móvil?
2. Mediante su dispositivo electrónico, ¿A tenido acceso a redes sociales como: Facebook, YouTube, Instagram?
3. Durante el año 2021, ¿A seguido en sus redes sociales a algún influencer con la intención de ver publicidad?
4. Durante el año 2021, ¿A identificado actos de publicidad engañosa por parte de algún influencer en su contenido?
5. ¿Alguna vez a adquirido algún producto o servicio por iniciativa propia o recomendación de un influencer y resulto ser publicidad engañosa?
6. Durante el año 2021 ¿A realizado alguna denuncia por actos de publicidad engañosa hecha por un influencer?

7. ¿Tuvo conocimiento que existen normativas vigentes para protegerlo cuando sea víctima de publicidad engañosa hecha por influencers en redes sociales?

CARTA A EXPERTOS PARA EVALUACIÓN DE GUIA DE ENTREVISTA

Tarapoto, 15 de septiembre de 2022

Juan Ricardo Pinedo Flores

Asunto: **Evaluación de Guía de Entrevista**

Sirva la presente para expresarles mi cordial saludo e informarles que estoy elaborando mi tesis titulada: "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021", a fin de optar el grado o título de: Abogada.

Por ello, estoy desarrollando un estudio en el cual se incluye la aplicación de una guía de entrevista denominado: Identificar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021 por lo que, le solicito tenga a bien realizar la validación de este instrumento de investigación, que adjunto, para cubrir con el requisito de "Juicio de expertos".

Esperando tener la acogida a esta petición, hago propicia la oportunidad para renovar mi aprecio y especial consideración.

Atentamente,



Carmen Alessandra Pinedo Pinedo
DNI N° 71342077

Adjunto:

- *Título de la investigación*
- *Matriz de consistencia (problemas generales y específicos, objetivos generales y específicos, hipótesis general y específicos, metodología, población y muestra)*
- *Cuadro de operatividad de variables*
- *Instrumento*

CONSTANCIA

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Por la presente se deja constancia de haber revisado los instrumentos de investigación para ser utilizados en la investigación, cuyo título es: "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021" de la autora Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, estudiante del Programa de estudio de Derecho de la Universidad César Vallejo, filial Tarapoto.

El presente instrumento será aplicado a expertos en la materia de derecho civil y funcionarios públicos.

Las observaciones realizadas han sido levantadas por el autor, quedando finalmente aprobadas. Por lo tanto, cuenta con la validez y confiabilidad correspondiente considerando las variables del trabajo de investigación.

Se extiende la presente constancia a solicitud del interesado para los fines que considere pertinentes.

Tarapoto, 17 de septiembre de 2022



Mg. Lic. Adm. Juan R. Pinedo Flores
CLAD • 18129

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Juan Ricardo Pinedo Flores
Institución donde labora : Municipalidad de la Banda de Shilcayo
Especialidad : Mg. En Gestion Publica
Instrumento de evaluación : Guia de Entrevista
Autor del instrumento : Carmen Alessandra Pinedo Pinedo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021" en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021"					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021"					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

ES APLICABLE EL INSTRUMENTO

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

49

Tarapoto, 17 de septiembre de 2022


Mg. Lic. Adm. Juan R. Pinedo Flores
CLAD - 18129

OBJETIVO 3
GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, mi nombre es Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, soy estudiante del XI ciclo de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto y autora de la investigación titulada: “Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencer, 2021”. La presente tiene como objetivo General: “Analizar la protección del consumidor frente a la publicidad hecha por influencers en el 2021”. En ese sentido solicito su participación en el llenado de esta guía de entrevista de forma honesta y concreta, por cuanto el instrumento fue diseñado con fines académicos para desarrollar el Tercer Objetivo Específico.

Nombre y Apellido:

Cargo:

Institución donde labora (sede):

Fecha:

OBJETIVO ESPECIFICO 03:

Establecer como la falta de conocimiento sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers afecta el derecho al consumidor, 2021.

1. ¿Considera que la población tiene pleno conocimiento de las normas vigentes para protegerlos frente a actos de publicidad engañosa hecha por influencer? Fundamente su respuesta.
2. Considera Ud. ¿Que el patrimonio personal de los consumidores se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer? Fundamente su respuesta.
3. ¿Considera usted que INDECOPI realiza de manera idónea la difusión de cómo pueden denunciar actos de publicidad engañosa hecha por influencer? Fundamente su respuesta.
4. Tiene conocimiento si Indecopi tiene algunos programas de difusión de los derechos del consumidor y dentro de ellos, sobre la publicidad engañosa.

GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, mi nombre es Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, soy estudiante del XI ciclo de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto y autora de la investigación titulada: “Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencer, 2021”. La presente tiene como objetivo General: “Analizar la protección del consumidor frente a la publicidad hecha por influencers en el 2021”. En ese sentido solicito su participación en el llenado de esta guía de entrevista de forma honesta y concreta, por cuanto el instrumento fue diseñado con fines académicos para desarrollar el Tercer Objetivo Específico.

Nombre y Apellido: Erick Inche del Aguila

Edad: 26 años

Residencia: Tarapoto

OBJETIVO ESPECIFICO 02:

Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021.

1. Durante el año 2021, ¿tuvo acceso a internet durante el día en su dispositivo móvil?

Rpta: Sí, cuento con dispositivo.

2. Mediante su dispositivo electrónico, ¿A tenido acceso a redes sociales como: Facebook, YouTube, Instagram?

Rpta: Sí, tengo acceso.

3. Durante el año 2021, ¿A seguido en sus redes sociales a algún influencer con la intención de ver publicidad?

Rpta: Sí, algunos cuando publicitan cosas que son mi interés.

4. Durante el año 2021, ¿A identificado actos de publicidad engañosa por parte de algún influencer en su contenido?

Rpta: No me percate.

5. ¿Alguna vez a adquirido algún producto o servicio por iniciativa propia o recomendación de un influencer y resulto ser publicidad engañosa?

Rpta: No

6. Durante el año 2021 ¿A realizado alguna denuncia por actos de publicidad engañosa hecha por un influencer?

Rpta: No y tampoco sabría donde realizar una denuncia.

7. ¿Tuvo conocimiento que existen normativas vigentes para protegerlo cuando sea víctima de publicidad engañosa hecha por influencers en redes sociales?

Rpta: No, sé que debe haber normas que lo regulen, pero específicamente cuales son, no tengo conocimiento.



FIRMA

GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, mi nombre es Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, soy estudiante del XI ciclo de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto y autora de la investigación titulada: “Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021”. La presente tiene como objetivo General: “Analizar la protección del consumidor frente a la publicidad hecha por influencers en el 2021”. En ese sentido solicito su participación en el llenado de esta guía de entrevista de forma honesta y concreta, por cuanto el instrumento fue diseñado con fines académicos para desarrollar el Tercer Objetivo Específico.

Nombre y Apellido: Brenda Gallo Gonzales

Edad: 19 años

Residencia: Lima

OBJETIVO ESPECIFICO 02:

Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021.

1. Durante el año 2021, ¿tuvo acceso a internet durante el día en su dispositivo móvil?

Rpta: Sí, contaba con acceso a internet por las clases virtuales.

2. Mediante su dispositivo electrónico, ¿A tenido acceso a redes sociales como: Facebook, YouTube, Instagram?

Rpta: Sí, puesto que en pandemia aumento la actividad en redes sociales haciendo así que todos migren o exploren nuevas redes sociales y yo no fui la excepción.

3. Durante el año 2021, ¿A seguido en sus redes sociales a algún influencer con la intención de ver publicidad?

Rpta: Sí, en pandemia y más aún en estos tiempos de tendencias, modas e influencias se descubrieron nuevos artistas, intereses a los cuales fueron de mi interés y lo seguí.

4. Durante el año 2021, ¿A identificado actos de publicidad engañosa por parte de algún influencer en su contenido?

Rpta: Sí, identifiqué varias publicidades engañosas y denuncias por parte de las comunidades de las redes sociales.

5. ¿Alguna vez a adquirido algún producto o servicio por iniciativa propia o recomendación de un influencer y resulto ser publicidad engañosa?

Rpta: No, pero si he tenido intención y por no tener mayor información o percibir dudosa información no procedí con la compra o el pedido.

6. Durante el año 2021 ¿A realizado alguna denuncia por actos de publicidad engañosa hecha por un influencer?

Rpta: No, pero si vi que las comunidades se unían para denunciar a influencers con recomendaciones o productos engañosos, por temas de materiales, dudosa procedencia, etc. Sobre todo con las tan famosas inversiones y la gran mayoría estafas piramidales de las cuales muchas personas salieron afectadas sin tener algún conocimiento de sus derechos y sin derecho a reclamo o voz.

7. ¿Tuvo conocimiento que existen normativas vigentes para protegerlo cuando sea víctima de publicidad engañosa hecha por influencers en redes sociales?

Rpta: No, pero si considero de suma importancia que con todos los avances y la nueva era tecnológica sobre todo con los pedidos de múltiples plataformas las personas o usuarios conozcan las normativas.



FIRMA

GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, mi nombre es Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, soy estudiante del XI ciclo de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto y autora de la investigación titulada: “Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021”. La presente tiene como objetivo General: “Analizar la protección del consumidor frente a la publicidad hecha por influencers en el 2021”. En ese sentido solicito su participación en el llenado de esta guía de entrevista de forma honesta y concreta, por cuanto el instrumento fue diseñado con fines académicos para desarrollar el Tercer Objetivo Específico.

Nombre y Apellido: Fatima Del Aguila Tineo

Edad: 19

OBJETIVO ESPECIFICO 02:

Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021.

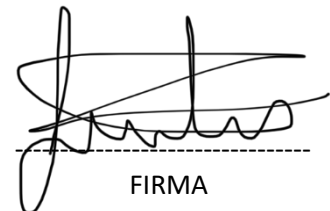
1. Durante el año 2021, ¿tuvo acceso a internet durante el día en su dispositivo móvil? **Rpta: Sí, me mantengo comunicada constantemente con mi teléfono, ya sea para hablar con mi familia o por el trabajo. Es un medio necesario.**
2. Mediante su dispositivo electrónico, ¿A tenido acceso a redes sociales como: Facebook, YouTube, Instagram? **Rpta: Sí, son redes que utilizo frecuentemente**
3. Durante el año 2021, ¿A seguido en sus redes sociales a algún influencer con la intención de ver publicidad? **Rpta: Sí, en lo personal no suelo seguir cuentas de influencer pero en algún momento si lo hice.**
4. Durante el año 2021, ¿A identificado actos de publicidad engañosa por parte de algún influencer en su contenido? **Rpta: Muchas veces veo el**

contenido que hacen, más no me veo influencia en los productos que ofrecen porque en lo personal siento que no son sinceros

5. ¿Alguna vez a adquirido algún producto o servicio por iniciativa propia o recomendación de un influencer y resulto ser publicidad engañosa? **Rpta: La verdad que no, por lo mismo que comenté anteriormente, no suelo influenciarme. Y si en algún momento adquirí un producto no fue publicidad engañosa.**

6. Durante el año 2021 ¿A realizado alguna denuncia por actos de publicidad engañosa hecha por un influencer? **Rpta: No, no realice ninguna denuncia**

7. ¿Tuvo conocimiento que existen normativas vigentes para protegerlo cuando sea víctima de publicidad engañosa hecha por influencers en redes sociales? **Rpta: No, no tenía conocimiento de aquello, pero es una información importante y valiosa que merece ser compartida.**



FIRMA

GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, mi nombre es Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, soy estudiante del XI ciclo de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto y autora de la investigación titulada: “Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencer, 2021”. La presente tiene como objetivo General: “Analizar la protección del consumidor frente a la publicidad hecha por influencers en el 2021”. En ese sentido solicito su participación en el llenado de esta guía de entrevista de forma honesta y concreta, por cuanto el instrumento fue diseñado con fines académicos para desarrollar el Tercer Objetivo Específico.

Nombre y Apellido: Sally Selene Shuña Tuanama


Edad: 25

OBJETIVO ESPECIFICO 02:

Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021.

1. Durante el año 2021, ¿tuvo acceso a internet durante el día en su dispositivo móvil? **Rpta: Si**
2. Mediante su dispositivo electrónico, ¿A tenido acceso a redes sociales como: Facebook, YouTube, Instagram? **Rpta: Si**
3. Durante el año 2021, ¿A seguido en sus redes sociales a algún influencer con la intención de ver publicidad? **Rpta: No**
4. Durante el año 2021, ¿A identificado actos de publicidad engañosa por parte de algún influencer en su contenido? **Rpta: No**
5. ¿Alguna vez a adquirido algún producto o servicio por iniciativa propia o recomendación de un influencer y resulto ser publicidad engañosa? **Rpta: No**
6. Durante el año 2021 ¿A realizado alguna denuncia por actos de publicidad engañosa hecha por un influencer? **Rpta: No**

7. ¿Tuvo conocimiento que existen normativas vigentes para protegerlo cuando sea víctima de publicidad engañosa hecha por influencers en redes sociales? **Rpta: No**



FIRMA

GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, mi nombre es Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, soy estudiante del XI ciclo de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto y autora de la investigación titulada: “Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021”. La presente tiene como objetivo General: “Analizar la protección del consumidor frente a la publicidad hecha por influencers en el 2021”. En ese sentido solicito su participación en el llenado de esta guía de entrevista de forma honesta y concreta, por cuanto el instrumento fue diseñado con fines académicos para desarrollar el Tercer Objetivo Específico.

Nombre y Apellido: Valerie Vanessa Ramírez Pinchi

Edad: 25

OBJETIVO ESPECIFICO 02:

Diagnosticar el nivel de conocimiento que tienen las personas sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021.

1. Durante el año 2021, ¿tuvo acceso a internet durante el día en su dispositivo móvil?

Rpta: Sí, tuve acceso a internet durante el día.

2. Mediante su dispositivo electrónico, ¿A tenido acceso a redes sociales como: Facebook, YouTube, Instagram?

Rpta: Sí, tuve acceso a redes sociales, las uso a diario

3. Durante el año 2021, ¿A seguido en sus redes sociales a algún influencer con la intención de ver publicidad?

Rpta: Sigo a influencers porque me gusta su contenido, su estilo de vida, la forma en la que visten. No lo hago con la intención de ver publicidad, porque considero que eso no se busca. Pero sí he seguido las sugerencias publicitarias de algunos influencers.

4. Durante el año 2021, ¿A identificado actos de publicidad engañosa por parte de algún influencer en su contenido?

Rpta: No, no la he identificado a simple vista porque no suelo leer las descripciones de los posts o escuchar las historias, normalmente paso muy rápido y si veo algo que me interesa presto atención.

5. ¿Alguna vez a adquirido algún producto o servicio por iniciativa propia o recomendación de un influencer y resulto ser publicidad engañosa?

Rpta: No, no me ha pasado. Las pocas veces que seguí alguna recomendación, todo estuvo bien.

6. Durante el año 2021 ¿A realizado alguna denuncia por actos de publicidad engañosa hecha por un influencer?

Rpta: No he realizado ninguna denuncia.

7. ¿Tuvo conocimiento que existen normativas vigentes para protegerlo cuando sea víctima de publicidad engañosa hecha por influencers en redes sociales?

Rpta: Sí, tengo conocimiento debido a mi carrera, pero no porque sea una información que cualquier persona conozca. Creo que, si no hubiera estudiado publicidad, tal vez no estaría enterada.

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and strokes, positioned above a dashed horizontal line.

FIRMA

GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, mi nombre es Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, soy estudiante del XI ciclo de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto y autora de la investigación titulada: “Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencer, 2021”. La presente tiene como objetivo General: “Analizar la protección del consumidor frente a la publicidad hecha por influencers en el 2021”. En ese sentido solicito su participación en el llenado de esta guía de entrevista de forma honesta y concreta, por cuanto el instrumento fue diseñado con fines académicos para desarrollar el Tercer Objetivo Específico.

Nombre y Apellido: Augusto Chopitea Falcón

Cargo: Abogado litigante.

Institución donde labora (sede): Essalud y estudio Juridico “Chopitea Falcón”

Fecha: 29/09/2022

OBJETIVO ESPECIFICO 03:

Establecer como la falta de conocimiento sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers afecta el derecho al consumidor, 2021.

1. ¿Considera que la población tiene pleno conocimiento de las normas vigentes para protegerlos frente a actos de publicidad engañosa hecha por influencer?

Rpta: No, porque al ser un tema tan novedoso que tuvo su “boom” en la pandemia, las personas aun no tienen claro la forma en la cual Indecopi interviene frente a la compra de productos y servicios en las redes sociales que promocionan los influencers.

2. ¿Considera usted que INDECOPI realiza de manera idónea la difusión de cómo pueden denunciar actos de publicidad engañosa hecha por influencer?

Rpta: Particularmente, yo sigo a Indecopi en redes sociales y no he visto tanta publicidad en ese ámbito de los influencers, más bien, si vi

un proyecto de ley para que ellos puedan tributar, pero no enfocado al ámbito en cuestión.

3. Considera Ud. ¿Que el patrimonio de los consumidores se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?

Rpta: Si, porque es una consecuencia natural el desprendimiento económico para adquirir un producto, convencidos de que el mismo o servicio es idóneo sin las garantías que lo corroboren.

4. Considera Ud. ¿Que la integridad personal se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?

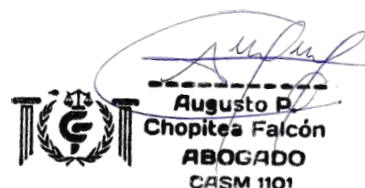
Rpta: También, por lo mismos argumentos antes señalados.

5. ¿De qué manera debería intervenir Indecopi respecto a este tema para salvaguardar el patrimonio personal de los consumidores?

Rpta: Ya existen maneras en las que Indecopi puede intervenir, solo considero que faltaría adaptarlos a este ámbito en particular.

6. Tiene conocimiento si Indecopi tiene programas de difusión de los derechos del consumidor y dentro de ellos, sobre la publicidad engañosa de influencers.

Rpta: Tengo conocimiento de que existencia difusión en el ámbito de los derechos del consumidor, pero no respecto a la publicidad engañosa de influencers



Augusto R.
Chopitea Falcón
ABOGADO
CASM 1101

GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, mi nombre es Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, soy estudiante del XI ciclo de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto y autora de la investigación titulada: “Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencer, 2021”. La presente tiene como objetivo General: “Analizar la protección del consumidor frente a la publicidad hecha por influencers en el 2021”. En ese sentido solicito su participación en el llenado de esta guía de entrevista de forma honesta y concreta, por cuanto el instrumento fue diseñado con fines académicos para desarrollar el Tercer Objetivo Específico.

Nombre y Apellido: Walter George Delgado Álvarez

Cargo: Abogado Independencia y asesor legal del banco de la Nación.

Institución donde labora (sede): Banco de la Nación

Fecha: 29/09/2022

OBJETIVO ESPECIFICO 03:

Establecer como la falta de conocimiento sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers afecta el derecho al consumidor, 2021.

1. ¿Considera que la población tiene pleno conocimiento de las normas vigentes para protegerlos frente a actos de publicidad engañosa hecha por influencer?

Rpta: No, a mi parecer la entidad encargada no realiza la debida publicidad al respecto para que la población tenga conocimiento al respecto.

2. ¿Considera usted que INDECOPI realiza de manera idónea la difusión de cómo pueden denunciar actos de publicidad engañosa hecha por influencer?

Rpta: No, no se mira en ningún tipo de medio de comunicación sobre dicha publicidad.

3. Considera Ud. ¿Que el patrimonio de los consumidores se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?

Rpta: Si, al no saber cómo realizar la denuncia existe la posibilidad que el consumidor pierda su patrimonio, además al no tener conocimiento el consumidor de donde concurrir en el caso que le pase.

4. Considera Ud. ¿Que la integridad personal se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?

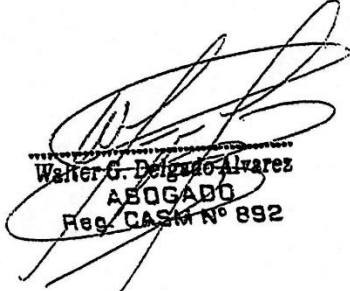
Rpta: Claro, pues existen personas que por ejemplo no tiene conocimiento sobre el registro sanitario y, los productos que probablemente venda no lo tengan y puedan causar daño a los consumidores.

5. ¿De qué manera debería intervenir Indecopi respecto a este tema para salvaguardar el patrimonio personal de los consumidores?

Rpta: Efectivizar la ley sobre defensa al consumidor, publicidad respecto al tema para que la población tenga mayor conocimiento sobre que hacer respecto a dicha problemática.

6. Tiene conocimiento si Indecopi tiene programas de difusión de los derechos del consumidor y dentro de ellos, sobre la publicidad engañosa de influencers.

Rpta: No, en ningún medio de comunicación.



Walter C. Delgado Alvarez
ABOGADO
Reg. CASM N° 892

GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, mi nombre es Carmen Alessandra Pinedo Finedo, soy estudiante del XI ciclo de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto y autora de la investigación titulada: "Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencer, 2021". La presente tiene como objetivo General: "Analizar la protección del consumidor frente a la publicidad hecha por influencers en el 2021". En ese sentido solicito su participación en el llenado de esta guía de entrevista de forma honesta y concreta, por cuanto el instrumento fue diseñado con fines académicos para desarrollar el Tercer Objetivo Específico.

Nombre y Apellido: Abelardo José Carlos Aramayo Baella
Cargo: Secretario Técnico de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal
Institución donde labora (sece): Indecopi- Lima
Fecha: 05/10/2022

OBJETIVO ESPECIFICO 03:

Establecer como la falta de conocimiento sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers afecta el derecho al consumidor, 2021.

1. ¿Considera que la población tiene pleno conocimiento de las normas vigentes para protegerlos frente a actos de publicidad engañosa hecha por influencer?

Rpta: En realidad el ciudadano promedio no esta tan consiente de las normas, desde el Indecopi estamos haciendo una esfuerzo muy grande para informar sobre estas normas que regulan estos temas, incluso en el aspecto de los influencer porque cada vez afectan más nuestras vidas, cada vez tiene mas audiencia y seguidores, considero que la ciudadanía tiene una idea general de que un acto de engaño en su contra debe ser sancionado, pero que tenga la precisión de la norma que rige para los influencer no lo creo, pero si creo que tienen una conciencia general y que saben que ante un engaño que defraude sus expectativas y que le puede generar una afectar deben ir al Indecopi para que este pueda ordenar una medida correctiva que satisfaga el interés individual. Ahora en el caso de las denuncias el usuario no presenta tanto porque este procedimiento no

esta destinados a satisfacer un interés individual sino general, ya que la medida correctiva sería el cese de la difusión de la publicidad además de la multa, pero si somos consciente que debemos actuar mucho de oficio, por eso monitoreamos las redes sociales, el twitter, Facebook, y ante casos de presunta difusión de publicidad engañosa o de cualquier infracción a la norma de publicidad iniciamos un proceso sancionador de oficio.

2. ¿Considera usted que INDECOPI realiza de manera idónea la difusión de cómo pueden denunciar actos de publicidad engañosa hecha por influencer?

Rpta: Sí, yo creo que Indecopi con sus limitaciones presupuestales, no tenemos presupuestos para hacer grandes campañas de televisión o en radio, pero tenemos nuestras redes sociales, eventos, notas de prensa donde siempre informamos sobre los canales de atención, lo estamos haciendo de la manera más eficiente posible con las limitaciones que tenemos, tanto así que, si esta interiorizado en la mente del consumidor denunciar las infracciones que atenten contra sus intereses

3. Considera Ud. ¿Que el patrimonio de los consumidores se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?

Rpta: Sí, se ve afectado en primer lugar por la mala conducta de los proveedores, más allá de la falta de denuncias porque lo ideal es no llegar a la denuncia es decir, lo ideal es que no se comentan las infracciones por eso es que estamos de actuando de oficio, tenemos un plan anual de supervisión y fiscalización, pero definitivamente la comisión de denuncias es una preocupación, ahora las denuncian se han venido incrementando y es fácilmente constatable el aumento de una cultura de reclamo y no solo denunciando ante Indecopi, sino a través del libro de reclamaciones, en las redes sociales, etc.; considero que el consumidor viene denunciando cada vez más y la carga procesal de los órganos resolutivos se viene haciendo mas intención, pero lo principal sería hacer un esfuerzo

educativo para que no se produzcan las infracciones y haya una correcta cultura corporativa por parte de los proveedores.

4. Considera Ud. ¿Que la integridad personal se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencers?

Rpta: Claro, pero no solo respecto a los influencers, sino en general las malas prácticas de difusión de productos naturales, de uso en salud, puede generar grandes consecuencias en los usuarios, por eso es tan grave, hay que recordar que los influencers son respetados por sus seguidores, es decir que cualquier cosa que ellos recomienden pueden ser seguidas por estos y si no se hacen responsables se puede afectar la integridad personal.

5. ¿De qué manera debería intervenir Indecopi respecto a este tema para salvaguardar el patrimonio personal de los consumidores?

Rpta: Primero, si hay un ilícito penal y un consumidor se ve afectado debe ir por la vía penal sin duda, pero desde el Indecopi creo que los consumidores afectados deben denunciar y solicitar medidas correctivas, como gastos que les hayan podido general lo pueden pedir, aparte de las sanciones, aparte denunciar ante el Indecopi más allá si les afecta directamente o no , si vemos una posible publicidad engañosa que afecte en general a los consumidores comunicarlo al Indecopi como una denuncia ciudadana, las personas son nuestros ojos y oídos porque es imposible supervisar a todos, entonces necesitamos nutrimos de los insumos que las personas pueden darnos, porque yo soy fiel creyente que la labor de oficio es vital, actuar antes de que se produzca el daño.

6. Tiene conocimiento si Indecopi tiene programas de difusión de los derechos del consumidor y dentro de ellos, sobre la publicidad engañosa de influencers.

Rpta: Instagram, Facebook, el canal de youtube.

GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, mi nombre es Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, soy estudiante del XI ciclo de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto y autora de la investigación titulada: "Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencer, 2021". La presente tiene como objetivo General: "Analizar la protección del consumidor frente a la publicidad hecha por influencers en el 2021". En ese sentido solicito su participación en el llenado de esta guía de entrevista de forma honesta y concreta, por cuanto el instrumento fue diseñado con fines académicos para desarrollar el Tercer Objetivo Específico.

Nombre y Apellido: Gena Chávez Rodríguez

Cargo: Abogada y jefa de Indecopi – San Martín

Institución donde labora (sede): Indecopi San Martín

Fecha: 30/09/2022

OBJETIVO ESPECIFICO 03:

Establecer como la falta de conocimiento sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers afecta el derecho al consumidor, 2021.

1. ¿Considera que la población tiene pleno conocimiento de las normas vigentes para protegerlos frente a actos de publicidad engañosa hecha por influencer?

Rpta: Considero que no tienen toda la información y en muchas ocasiones confunden información con publicidad, que no es lo mismo, la publicidad necesita de medios masivos a través de los cuales se puede difundir información y esta es de carácter comercial, es decir, tiene por finalidad hacer que los consumidores puedan tener la necesidad de adquirir determinado bien o servicio, entonces esta generación de necesidad y medios masivos es lo que se denomina publicidad, sin embargo muchas personas confunden estos términos con la información que se puede transmitir de persona a personas o con información que no

tiene carácter publicitario, entonces si existe una desinformación, las personas pueden conocer de manera general en que consiste una publicidad engañosa pero la confunden con información y tampoco conocen las normativas que regule la publicidad, porque es más tedioso de acceder y a veces esta manejada mayormente por los operadores del derecho mas no por el común de las personas porque los medios como se han difundido son demasiado técnicos para que pueden ser comprendiendo por cualquier persona.

2. ¿Considera usted que INDECOPI realiza de manera idónea la difusión de cómo pueden denunciar actos de publicidad engañosa hecha por influencer?

Rpta: Tenemos diferentes campañas y no podemos llegar a todos, porque también tenemos restricciones de carácter presupuestal, y tratamos que la información siempre sea de lo más sencillas posibles y esto es denominador común a nivel nacional e institucional, de que la forma de comunicarnos con los usuarios sea simple, que no sea técnica. Además, en el caso de la publicidad de influencers, también se utilizó una estrategia de comunicación a ese nivel, como utilizar las redes sociales, tenemos a través de YouTube, Facebook, Podcast, no siempre es la más masiva porque hay información que no resultan tan relevantes para todas las personas, sin embargo, hemos tenido temas pico: como sanciones, que suelen tener más atracción, eso suele darnos más visibilidad como institución y también al tema en cuestión. Las estrategias que tenemos son buenas sin embargo también tenemos restricciones presupuestales, porque no podemos contratar servicios en medios telefónicos para difundir esta información, lo hacemos a través de los medios que la propia institución posee, pagina web, canal YouTube y los ya mencionados. Anteriormente también tuvimos espacios en radios donde también tratamos el tema, pero si nos hace falta llegar a radios que tengan mayor alcance al interior del país.

3. Considera Ud. ¿Que el patrimonio de los consumidores se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?

Rpta: Claro que sí, sobre todo si se adquiere un producto o servicio en base a una publicidad que tiene por objeto engañar las características de este producto o servicio, el consumidor va adquirirlo con determinadas expectativas sin que este producto cumpla con todas las características que esperaba, esto de todas manera va ser el decremento del patrimonio, ya que estos bienes para adquirirse debe haber a cambio una contraprestación de carácter económica y si estos productos o servicios no cumplen con las expectativas no satisfacen al cliente no satisface sus necesidades habrá una pérdida para él, por este tipo de infracciones.

4. Considera Ud. ¿Que la integridad personal se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?

Rpta: Cuando se trata de publicidad engañosa toda la esfera de una persona se puede ver afectada, de manera personal porque abarca también el tema de salud, ya que, muchos influencers publicitan algunos productos supuestamente milagrosos para determinados consecuencias que esperamos tener como por ejemplo bajar de peso, entre otros que te curan la diabetes, se adquieren estos productos con esta finalidad y no solo se puede esperar que tengan efecto rebote sino también tengan efectos secundarios que afecten su salud. Todo esto es evaluado para emitir posteriormente una sanción porque finalmente tiene una connotación negativa en los consumidores.

5. ¿De qué manera debería intervenir Indecopi respecto a este tema para salvaguardar el patrimonio personal de los consumidores?

Rpta: Institucionalmente se hace todo lo que está al alcance de nuestras posibilidades y dentro del ámbito de nuestras competencias, hasta en ocasiones un poco mas ya que, la intención es tener alianzas estratégicas porque las sanciones de repente no son suficientes, los mecanismos que tenemos de detección de este tipo de publicidad de repente no son suficientes para abarcar todo el mercado, porque es amplio, la idea es reforzar la parte preventiva y la supervisión, ahora centro de monitoreo para vigilar los mercados, pero no se puede vigilar todos los mercados a la vez y por eso consideramos importante la participación de la ciudadanía y uno de los mecanismos para poder advertir de algunos temas en materia de protección al consumidor y de publicidad en sí misma, es el reporte ciudadano y nos ha dado como resultado un especie de termómetro para ver de las áreas en todo el comercio, por ejemplo cual es el mercado más reclamado o de determinados hechos que podían alertarnos como conductas infractoras, pero también se esta reforzando y se quiere reforzar es la participación de la asociación de consumidores, muchos de estos participan dentro de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor, están inscritas pero la idea es fortalecerle y darle mayor peso e importancia y también es necesario la participación de la sociedad civil sin estar inscrita a una asociación es de mucha importancia.

6. Tiene conocimiento si Indecopi tiene programas de difusión de los derechos del consumidor y dentro de ellos, sobre la publicidad engañosa de influencers.

Rpta: Si la propia página del INDECOPI, también el canal de YouTube, Facebook, Podcas

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Quindós', with a large, stylized flourish above the name.

GUÍA DE ENTREVISTA

Buen día, mi nombre es Carmen Alessandra Pinedo Pinedo, soy estudiante del XI ciclo de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo – Filial Tarapoto y autora de la investigación titulada: "Protección al consumidor frente a la publicidad engañosa hecha por influencers, 2021". La presente tiene como objetivo General: "Analizar la protección del consumidor frente a la publicidad hecha por influencers en el 2021". En ese sentido solicito su participación en el llenado de esta guía de entrevista de forma honesta y concreta, por cuanto el instrumento fue diseñado con fines académicos para desarrollar el Tercer Objetivo Específico.

Nombre y Apellido: Rubén Santiesteban Seclen

Cargo: Abogado especializado en Derecho Administrativo.

Institución donde labora (sede): Policía Nacional del Perú

Fecha: 05/10/2022

OBJETIVO ESPECIFICO 03:

Establecer como la falta de conocimiento sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers afecta el derecho al consumidor, 2021.

1. ¿Considera que la población tiene pleno conocimiento de las normas vigentes para protegerlos frente a actos de publicidad engañosa hecha por influencers?

Rpta: Por población podemos hablar de 2 tipos: uno en el radio urbano y otro en el radio rural, considero que la población dentro del radio urbano tiene un conocimiento parcial de las normas vigentes de protección al consumidor y publicidad engañosa, pero, la población en el radio rural no existe conocimiento de las normas para proteger de la publicidad engañosa, más aun cuando de parte de las empresas de telefonía no existe una cobertura para tener acceso al internet y si hablamos de influencers, es una persona que es conocida, tiene popularidad en un medio social.

2. ¿Considera usted que INDECOPI realiza de manera idónea la difusión de cómo pueden denunciar actos de publicidad engañosa hecha por influencer?

Rpta: Considero que existe una difusión parcial por medio del Indecopi para efectos de poder denunciar, digo parcialmente porque en la práctica más se ve en el ámbito del derecho civil, penal no es muy conocido en el ámbito del derecho del consumidor, hay pocos especialistas también que puedan coadyuvar

3. Considera Ud. ¿Que el patrimonio de los consumidores se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?

Rpta: Si y considero, se debe acudir a los medios canales de atención de justicia pertinentes, si hay una estafa o algún otro ilícito penal sería llevado el caso por la vía penal, el Ministerio Público y también entra a tallar el derecho civil, ya que si existe un contrato entre las partes se podría responsabilizar a la persona por el incumplimiento a alguna de las cláusulas.

4. Considera Ud. ¿Que la integridad personal se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?

Rpta: Depende, porque el actuar normal de una persona cauta que cuida su salud, cualquier producto que esté relacionado al mismo, ya sea crema o medicamento debe encontrarse registrado en el SENASA y en el DIGEMING, si no se cuenta con estos registros y la persona sin estos conocimientos básicos compra o adquiere un producto hay una auto exposición a atentar contra su salud.

5. ¿De qué manera debería intervenir Indecopi respecto a este tema para salvaguardar el patrimonio personal de los consumidores?

Rpta: Generando campañas de publicidad para que las personas tomen conciencia que no todo lo que se publicita es oro y la persona que publicita debe tener un cierto grado de responsabilidad y debe ser idónea para



publicitar y así evitar las estafas en los distintos medios de comunicación y redes sociales

6. Tiene conocimiento si Indecopi tiene programas de difusión de los derechos del consumidor y dentro de ellos, sobre la publicidad engañosa de influencers.

Rpta: A grandes rasgos, tengo conocimiento que Indecopi a través de sus medios hace de conocimiento actos que pueden generar denuncias administrativas sobre publicidad engañosa.



Firmado digitalmente por:
SANTISTEBAN SECLÉN Ruben
FIR 43709331 hard
Motivo: En señal de
conformidad
Fecha: 22/10/2022 17:17:16-0500

SCREEN DE ENTREVISTAS

The screenshot shows a Zoom meeting window with two participants. On the left, a Microsoft Word document titled 'RESULTADOS TESIS - Word' is open. The document content includes:

denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?
Rpta: Claro que si, porque si se adquiere un servicio con las características, si no satisface sus necesidades habrá una pérdida.

4. Considera Ud. ¿Qué la integridad personal se encuentra en estado de vulnerabilidad por la falta de conocimiento sobre como denunciar actos de publicidad engañosa hechas por influencer?
Rpta: Toda la esfera se ve afectada,

5. ¿De qué manera debería intervenir Indecopi respecto a este tema para salvaguardar el patrimonio personal de los consumidores?
Rpta:

6. Tiene conocimiento si Indecopi tiene programas de difusión de los derechos del consumidor y dentro de ellos, sobre la publicidad engañosa

On the right, the Zoom meeting interface shows two video thumbnails. The top one is for 'Gena Chavez' and the bottom one is for 'Carmen Alessandra Pinedo'. The system tray at the bottom shows the date '30/09/2022' and time '21:23'.

The screenshot shows a Zoom meeting window with two participants. On the left, a Microsoft Word document titled 'RESULTADOSTESIS - Word' is open. The document content includes:

Cargo:
Institución donde labora (sede):
Fecha: 05/10/2022

OBJETIVO ESPECIFICO 03:
Establecer como la falta de conocimiento sobre la normativa vigente y las maneras de denunciar la publicidad engañosa hecha por influencers afecta el derecho al consumidor, 2021.

1. ¿Considera que la población tiene pleno conocimiento de las normas vigentes para protegerlos frente a actos de publicidad engañosa hecha por influencer?
Rpta: el ciudadanía tiene una idea general y saben que algún engaño tienen que ir al indecoj

2. ¿Considera usted que INDECOPi realiza de manera idónea la difusión de cómo pueden denunciar actos de publicidad engañosa hecha por influencer?
Rpta:

On the right, the Zoom meeting interface shows two video thumbnails. The top one is for 'Abelardo Aramayo' and the bottom one is for 'Carmen Alessandra Pinedo'. The system tray at the bottom shows the date '5/10/2022' and time '11:08'.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, RAMOS GUEVARA RENE FELIPE, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de DERECHO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Protección al Consumidor frente a la Publicidad engañosa hecha por influencers, 2021", cuyo autor es PINEDO PINEDO CARMEN ALESSANDRA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TARAPOTO, 15 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
RAMOS GUEVARA RENE FELIPE DNI: 30415441 ORCID: 0000-0002-7126-4586	Firmado electrónicamente por: RAMOSRF16 el 15- 11-2022 22:41:50

Código documento Trilce: TRI - 0441605