



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú, 2021

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
ABOGADO**

AUTOR:

Olaya Camacho, Jorge Pablo (orcid.org/0000-0002-3524-9426)

ASESOR(A):

Dr. Miraya Gutiérrez, Rubén Melitón (orcid.org/0000-0002-2292-2175)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Derecho de Familia, Derechos Reales, Contratos y Responsabilidad Civil Contractual y Extracontractual y Resolución de Conflictos

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CALLAO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A mi familia en Máncora, y a mi papá en Trujillo, con amor para ustedes.

AGRADECIMIENTO

A Dios, Cristo Jesús, por su gracia y misericordia.

A mi familia, por su apoyo incondicional desde siempre.

A las personas que hicieron posible que esta investigación llegara a buen puerto, empezando por mi asesor, el profesor Rubén Miraya por sus asesorías; y las personas que participaron en las entrevistas y validación de los instrumentos, a todos ustedes mil gracias.

Índice de contenidos

| | Pág. |
|---|------|
| Carátula | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimientos | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Resumen | vi |
| Abstract | vii |
| I. INTRODUCCIÓN. | 8 |
| II. MARCO TEÓRICO | 12 |
| III. METODOLOGÍA | 23 |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación | 23 |
| 3.2. Categorías, subcategorías y matriz de categorización | 24 |
| 3.3. Escenario de estudio | 25 |
| 3.4. Participantes. | 25 |
| 3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. | 26 |
| 3.6. Procedimiento | 27 |
| 3.7. Rigor científico. | 28 |
| 3.8. Método de análisis de datos | 29 |
| 3.9. Aspectos éticos | 30 |
| IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 31 |
| V. CONCLUSIONES | 52 |
| VI. RECOMENDACIONES | 53 |
| REFERENCIAS | 54 |
| ANEXOS | 61 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Criterios de selección de los entrevistados | 26 |
| Tabla 2 Validación del instrumento guía de entrevista | 28 |
| Tabla 3 Respuesta de la guía entrevista | 19 |
| Tabla 4 Respuesta de la guía entrevista | 31 |
| Tabla 5 Respuesta de la guía entrevista | 32 |
| Tabla 6 Respuesta de la guía entrevista | 33 |
| Tabla 7 Respuesta de la guía entrevista | 35 |
| Tabla 8 Respuesta de la guía entrevista | 36 |
| Tabla 9 Respuesta de la guía entrevista | 39 |
| Tabla 10 Respuesta de la guía entrevista | 40 |
| Tabla 11 Respuesta de la guía entrevista | 41 |
| Tabla 12 Respuesta de la guía entrevista | 42 |
| Tabla 13 Respuesta de la guía entrevista | 43 |
| Tabla 14 Respuesta de la guía entrevista | 44 |
| Tabla 15 Respuesta de la guía entrevista | 45 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general: Analizar si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, en ese sentido se analizó bajo qué supuestos un influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, así también si el decreto legislativo N° 1044 es aplicable a los influencers al momento de determinar su responsabilidad en casos de competencia desleal a través de la publicidad digital, y también si los influencers pueden ser considerados de forma expresa como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciantes en el D. Leg 1044.

En cuanto a la metodología, fue una investigación básica de tipo aplicada, con un diseño exploratorio, con un enfoque cualitativo, no experimental, de corte transversal, bajo el método de investigación a la teoría fundamentada. Para realizar la recolección de los datos, se usó como técnica a la entrevista y como instrumento a la guía de entrevista, por medio de la cual se obtuvieron los datos que se ven reflejados en los resultados contrastados con los antecedentes, teóricas y bases de la investigación en la parte de resultados y discusión.

Por último, se llegó a concluir que el influencer tendría responsabilidad administrativa en caso cometa actos de competencia desleal por medio de sus redes sociales, y la LRDC en base a una interpretación teleológica podría ser aplicable tal y como se encuentra redactada hoy en día, pero con fines de otorgar una mayor seguridad jurídica al tema, creemos conveniente modificar el artículo 59° de la LRCD al considera dentro de las definiciones de agencia de publicidad, medios de comunicación o anunciantes a los influencers.

Palabras clave: influencers, Competencia desleal, Responsabilidad administrativa, Publicidad digital, Indecopi.

ABSTRACT

The general objective of this investigation was to analyse whether there is administrative liability on the part of influencers in case they comment on acts of unfair competition through digital advertising, in this sense it was analyzed under which assumptions an influencer commits acts of unfair competition through digital advertising, so too if legislative decree No 1044 is applicable to influencers when determining their liability in cases of unfair competition through digital advertising, and also whether influencers can be expressly considered as advertising agencies, media or advertisers in D. Leg 1044.

As for the methodology, it was a basic research of applied type, with exploratory design, with a qualitative approach, not experimental, cross-sectional, under the research method to grounded theory. To perform the data collection, its used as a technique to the interview and as an instrument to the interview guide, through which data were obtained that are reflected in the results contrasted with the background, Theoretical and research bases in the results and discussion part.

Finally, it was concluded that the influencer would have administrative responsibility in case it committed acts of unfair competition through its social networks, and the LRDC based on a teleological interpretation could be applicable as it is currently drafted, But in order to give greater legal certainty to the subject, we think it is appropriate to modify article 59° of the LRCD to consider within the definitions of advertising agency, media or advertisers to influencers.

Keywords: influencers, unfair competition, administrative responsibility, digital advertising, Indecopi.

I. INTRODUCCIÓN

La publicidad, entendida como cualquier forma de comunicación visual u oral, con el fin de impulsar una actividad comercial o industrial (Chamatropulos, 2019), resulta ser el mejor aliado de los agentes económicos al momento de ofrecer sus productos o servicios.

Tradicionalmente, la televisión, la radio o las revistas eran los principales medios con los que contaban las empresas para emitir publicidad (Tamayo, 2018); sin embargo, con el pasar del tiempo, surge un reciente fenómeno que hoy conocemos como “redes sociales”, las cuales se utilizan cada vez más para discutir cualquier tipo de temas vinculados con el actuar diario de las personas (Mameli et al., 2022). Así, las redes sociales, se constituyeron como un medio con el que hoy cuentan las empresas para poder publicitar su bienes o servicios (Sosa, 2016).

Este nuevo fenómeno de las redes sociales, también causó el origen de otro que se conoce como los “influencers”, quienes son personas que tienen la capacidad de influenciar a otros, independientemente del número de seguidores que tengan (Indecopi, 2019). Una vez que los seguidores sienten que los influencers satisfacen sus expectativas o necesidades, llegan a inferir que el influencer es un experto, altamente confiable y que su contenido en redes sociales es atractivo (Polli, Pontes, & de Paula Baptista, 2022).

En tal sentido, la publicidad digital y los influencers, trajeron consigo un nuevo mecanismo por medio del cual se puede cometer actos contrarios a la leal competencia, que terminan afectando el correcto funcionamiento del mercado, lo cual hace necesario e indispensable contar con una normativa idónea para estos nuevos supuestos que permita sancionar dichos actos desleales cometidos por medio de la publicidad con influencers con el fin de salvaguardar los derechos de los consumidores y los agentes económicos.

Es evidente que la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo N° 1044, en adelante LRCD) no fue creada pensando en esta nueva forma de hacer publicidad, por ende, resulta importante observar si las disposiciones de esta norma son claramente aplicables a los influencers para limitar su responsabilidad en caso cometan actos contrario a la leal competencia (Molano, 2020), y, de no ser así, si

sería idóneo poder adecuar la actual normativa o emitir una ley especial de acuerdo a los retos que presenta el boom de los influencers en nuestro país.

Es importante no pasar por alto que, según la empresa de tecnología e inteligencia artificial Signal Firea, a nivel mundial alrededor de más de 50 millones de personas son creadores de contenido independientes en internet. Dentro de ellos se encuentran los influencers, blogueros o videógrafos (San Miguel et al., 2021)

En paralelo a lo que sucede a nivel mundial, en América Latina, según Comscore, durante el año 2020 la cifras sobre el consumo de redes sociales evidencian que las publicaciones en estas generan 23.7 billones de interacciones por parte de la audiencia, en donde las publicaciones de los influencers representaron el 16.3% del total.

Mientras que, en Perú, se dieron aproximadamente 3.4 millones de publicaciones durante el 2020, lo que equivale a 431 interacciones promedio por publicación, siendo Facebook e Instagram las redes por donde más se interactúa (Fosk, 2020).

Por ende, el presente trabajo se justificó de manera práctica en el hecho de que cada vez es más común la publicidad de productos o servicios a través de las redes sociales de los influencers, quienes, en su mayoría, emiten publicidad sin tener en cuenta la normativa sobre publicidad, afectándose los derechos de los consumidores, por tanto, es indispensable un cuerpo legal actualizado que regule esta problemática vinculada con los influencers.

Por otro lado, es menester mencionar que la presente investigación resultó siendo importante porque extiende el alcance de las disciplinas jurídicas al mundo de la nueva era digital, en aras de brindar un mayor panorama de la ciencia jurídica (Imperiale, 2019). Es tiempo de que el Derecho viva íntimamente relacionado con los nuevos fenómenos que hoy se presentan en la sociedad, como es el caso de los influencers.

Asimismo, el trabajo se justificó de forma teórica, porque no existe mucha bibliografía respecto al tema, y la poca información que existe, no está vinculada a investigaciones de carácter legal, sino que se relacionan con otras disciplinas como el marketing o administración. Mientras que, también se justificó de forma

metodológica en el hecho de que, si bien su enfoque fue cualitativo, no dejó de lado los aspectos estadísticos, debido a la naturaleza del proceso de investigación que fue investigado, en donde, si bien este trabajo no fue de enfoque mixto, tampoco se dejó de considerar aspectos numéricos que sirvieron para alcanzar los objetivos de la investigación planteada, y, en consecuencia, llegar a las conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Bajo esa realidad problemática, el presente trabajo tuvo como problema general: P_g ¿Existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital según lo regulado por el decreto legislativo N° 1044? Asimismo, de dicho problema general surgieron como problemas específicos: P_{e1} ¿Bajo qué supuestos un influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital?; P_{e2} ¿El decreto legislativo N° 1044 es aplicable a los influencers en al momento de determinar su responsabilidad por cometer actos de competencia desleal a través de la publicidad digital?; y, P_{e3} ¿Los influencers pueden ser considerados como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciantes?

Partiendo de los problemas a investigar, señalados en el párrafo anterior, surgió como objetivo general de la investigación: O_g Analizar si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital según lo regulado por el decreto legislativo N° 1044. Asimismo, se tuvieron en cuenta como objetivos específicos: O_{e1} Analizar bajo qué supuestos un influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital; O_{e2} Analizar si el Decreto Legislativo N° 1044, es aplicable a los influencers en al momento de determinar su responsabilidad por cometer actos de competencia desleal a través de la publicidad digital; y, O_{e3} Analizar si los influencers pueden ser considerados de forma expresa como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciante.

En ese sentido, se formuló como supuesto general que: S_g De forma expresa no existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, según la normativa que regula el tema. Mientras que, como supuestos específicos se señaló que: S_{e1} Los influencers cometen actos de competencia desleal cuando por medio de sus redes

sociales emiten publicidad engañosa o contraria a los principios de legalidad, autenticidad o adecuación social; Se² El Decreto Legislativo N° 1044, no es aplicable a los influencers en caso estos publiquen en sus redes sociales publicidad sobre bienes o servicios infringiendo la normas contenidas en dicho cuerpo legal, ya que no les es aplicables porque no se los considera de forma expresa como agencias de publicidad o medios de comunicación; y, Se³ Los influencers si pueden ser considerados de forma expresa como agencias de publicidad o medios de comunicación, y en casos especiales, como anunciantes, siéndoles aplicables, de ese modo, el Decreto Legislativo N.º 1044.

II. MARCO TEÓRICO

En la actualidad existe incertidumbre en la comunidad jurídica respecto si el influencer tiene responsabilidad legal en casos emita publicidad desleal por medio de sus redes sociales, infringiendo la normativa que regula el tema. Es así que, en el presente apartado de la investigación, se plasmaron los principales antecedentes, teorías, definiciones, conceptos, relacionados con el problema materia de desarrollo del presente trabajo, con sus respectivas categorías y subcategorías; iniciándose por el recuento de los principales antecedentes nacionales e internacionales que sirven como sustento de la investigación.

A nivel internacional, en Colombia tenemos como estudio previo el desarrollado por Molano (2020) en su tesis titulada “La responsabilidad de los influencers digitales al utilizar Instagram como medio de publicidad en Colombia” tuvo como objetivo general, determinar si los regímenes normativos existentes sobre publicidad, derecho de autor y marcas son aplicables a los influencers digitales, o si es necesario regular la temática mediante un cuerpo normativo independiente, en la cual arribó a la conclusión que las publicaciones de los influencers en Instagram tienen una intención publicitaria y es una práctica cada vez más recurrente, sin embargo actualmente no hay una normativa específica que establezca la responsabilidad que tendrían respecto a este tipo de publicaciones. Dicho trabajo resulta de suma importancia porque refleja una realidad parecida a la del Perú por el hecho de que al igual que en nuestro medio como es la autorregulación a través de documentos emitidos por la entidad estatal especializada en temas de competencia desleal como sería Indecopi en nuestro caso.

Así también, Rincón (2019) en su investigación titulada “el régimen de responsabilidad de los influenciadores en la ley 1480 de 2011”, cuya metodología se asemeja a la del presente trabajo, toda vez que fue de enfoque cualitativo, dado que no pretendió realizar toma de datos, en la cual se llegó a la conclusión de que varias instituciones internacionales, para determinar la responsabilidad de los influencers en caso estos emitan publicidad desleal en sus redes sociales, han dejado en claro que no es necesario crear una norma especial para estos casos, ya que basta con la creación de guías orientadoras del comportamiento de los influencers en estos casos. En ese sentido este antecedente contribuye de manera directa en el presente trabajo,

toda vez que resalta la autorregulación a través de las guías orientadores sobre la publicidad con influencers, hecho que también se suscita en el Perú, en donde en el año 2019, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual (en adelante, INDECOPI) publicó una guía de publicidad para influencers que si bien no contiene el rango de una ley, resulta ser un documento que contiene pautas de cómo estas personas deben hacer publicidad en sus redes sociales bajo los parámetros establecidos en las normas sobre publicidad.

En esa línea, sobre la base de lo sostenido por los autores citados precedentemente, por su parte, Sixto-García y Álvarez (2020), en su artículo de investigación denominado “influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular”, tuvo como uno de sus objetivos el comprobar si la publicidad de productos a través de influencers se adecua a la normativa legal, arribando a la conclusión de que la actividad publicitaria encubierta de los influencers, se ampara ante una falta de regulación especial, específica para esta materia en concreto, con las respectivas actuaciones sancionadoras y fiscalizadoras de esta nueva forma de hacer publicidad con los influencers. De ese modo dicho antecedente contribuye en la idea de resaltar la necesidad de que el órgano especializado en temas de competencia desleal en cada país, como sería el Indecopi en el Perú, desarrolle mejor su facultad fiscalizadora y pueda aplicarla al caso de los influencers.

En relación con lo desarrollado, Gómez (2018) en su artículo científico titulado “el influencer: una herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa”, en cual centró uno de sus objetivos en analizar y exponer el vacío legal existente en la publicidad online mediante casos internacionales de trabajos de expertos, tuvo como resultado que la falta de normativa sobre la publicidad digital, ha causado que los anunciantes o marcas y los influencers, se aprovechen de dichos vacíos legales para generarse ingresos sin tener en cuenta los derechos de los consumidores que forman parte de su audiencia. En ese sentido, conviene resaltar lo dicho por este autor, por cuanto conforme se vienen desarrollando las cosas en el Perú, los influencers, en su mayoría, no cumplen con las normas sobre publicidad, aprovechándose, es cierto sentido, de una regulación expresa que les atribuya responsabilidad.

Asimismo, Martínez (2020), en su trabajo denominado “la comunicación publicitaria de influencers en redes sociales. Análisis de la regulación en el Derecho comparado y el panorama en Argentina”, llegó a la conclusión que los influencers deben tener un mecanismo regulatorio que sea ágil y flexible al desarrollo tecnológico, quedando en el poder legislativo la elaboración de normas generales que permitan adaptar la regulación a situaciones particulares como sería el caso de los influencers. Una ley especial sobre influencers, conforme sostiene el autor, debería ser ágil y flexible, debiendo añadirse también que una norma especial solo para regular temas relativos a la competencia desleal resulta ineficaz por lo que debería abarcar muchos más temas referentes relacionados con estas personas, como su capacidad tributaria, entre otras.

Mientras que, a nivel nacional, Aniceto y Villanueva (2019), en su tesis titulada “la falta de regulación del fenómeno influencer con relación a publicidad engañosa y la afectación al derecho del consumidor”, cuyo objetivo fue describir como la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el derecho económico al consumidor, arribaron a la conclusión que la publicidad engañosa emitida por los influencers en sus redes sociales, afecta a la economía y salud de los consumidores, por lo que se recomendó que exista un control a través de la normativa que regule dichos actos desleales por medio de influencers.

En ese sentido, Muro (2021), en su tesis bajo el título de “Los testimoniales de los influencers en el canal Instagram y su observancia al principio de veracidad contemplado en el Decreto Legislativo N° 1044, en Lima Metropolitana, 2017-2019”, que tuvo como uno de sus objetivos, el determinar si el testimonial del influencer en las redes sociales, cumple con lo dispuesto en el principio de veracidad regulado en el Decreto N° 1044, sin llegar a infringirse dicho principio, sobre el cual arribaron al resultado que, la autenticidad de los mensajes publicitarios de los influencers deben ser regularizados a través de una actualización del Decreto Legislativo N° 1044, y no solo por la guía de influencers emitida por Indecopi.

Sobre lo expuesto por los autores nacionales citados, en la misma línea Sotil (2021), en su tesis denominada “La publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el impuesto a la renta que generan los influencers en el Perú-2021”, de enfoque cualitativo, descriptiva y de aplicación inductiva, se arribó a la conclusión que

los influencers hoy en día son de gran importancia para las empresas que requieren acercarse a su público consumidor, quienes están en el derecho de recibir información objetiva, dentro de las nuevas experiencias de las actividades económicas trasladadas a las plataformas digitales con los influencers.

En ese mismo sentido, Mosca (2019), en su tesis denominada “Análisis de los parámetros regulatorios publicitarios implementados para influencers de Instagram en Perú, 2019”, cuyo enfoque fue cualitativo, basado en entrevistas semiestructuradas, tuvo como objetivo analizar la implementación de la regulación publicitaria con respecto a la publicidad realizada por influencers”, en la que se concluyó que la Guía de para influencers publicada por el Indecopi, genera que la el Decreto Legislativo N° 1044, se más claro y simple respecto a la publicidad con influencers y la afectación a la normativa sobre la materia, sin embargo dicha guía no es lo suficientemente precisa, por lo que es necesario realizar algunos ajustes. Esta investigación resalta el complemento que tiene la Guía de Publicidad para influencers emitida por Indecopi en el año 2019, la misma que ayuda a comprender los parámetros que los influencers deben cumplir al hacer publicidad en sus redes.

Por su parte, Núñez y Ticona (2019), en su trabajo titulado “Los Influencers de la Red Social Instagram y su repercusión en la decisión de compra de artículos de moda en los Millennials del Área de Sociales de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa”, de enfoque mixto de alcance descriptiva correlacional, los mencionados autores sostuvieron cómo importancia de su investigación, que los influencers son quienes conectan al público con la marca, por ende, eso genera una gran responsabilidad por las partes que intervienen en dicho proceso, a través del contenido patrocinado.

En cuanto a las teoría y bases conceptuales de la presente investigación, tenemos en primer lugar las referidas a la categoría “influencer”, quienes son personas que tienen la capacidad de influenciar a otros, independientemente del número de seguidores que tengan (Indecopi, 2019). Una vez que los seguidores sienten que los influencers satisfacen sus expectativas o necesidades, llegan a inferir que el influencer es un experto, altamente confiable y que su contenido en redes sociales es atractivo (Polli, Pontes, & de Paula Baptista, 2022).

A medida que los influencers se esfuerzan por atraer, retener e involucrar más a sus seguidores por redes sociales, estos se vinculan cada vez más con ellos (Farivar , Wang, & Turel, 2022). Los conjuntos de habilidades necesarias para convertirse en un “influyente” son similares pero diferentes en cuanto al rubro o campo de interés en el que se desarrollan, y resultan influyendo en el público consumidor (Riccio, Dumont, & Wang, 2022).

Dentro de la tipología de la categoría influencer, estos se dividen según el área de interés en el que se desenvuelven, así tenemos influencers en el campo de la moda, música, deportes, alimentación, o gastronomía, vida fitness, encontramos a las celebridades, deportistas, actores, periodistas, Youtubers, etc. (ADECEC, 2018). Los influencers, conocidos también como creadores de contenido, difunden activamente información y opiniones sobre productos a través de sus redes sociales, lo cual resulta siendo una especie de publicidad digital (Lai Cheung et al., 2022).

Asimismo, en el presente trabajo pretende analizar la responsabilidad administrativa de los influencers, siendo necesario estudiar las teorías que sustentan este tipo de responsabilidad. En primer lugar, se debe precisar que en este trabajo cuando se hace alusión a la responsabilidad administrativa, no debe confundirse o entenderse a la misma como un tipo de responsabilidad administrativa funcional, es decir aquella que nace dentro del marco del servicio público; sino que, debe entenderse como aquella responsabilidad que nace dentro del marco de un procedimiento administrativo seguido en contra de una persona natural o jurídica, a través del cual se determina la responsabilidad de una de éstas, inmersas en dicho procedimiento, el cual se rige por normas de carácter administrativas para su trámite.

Realizada dicha salvedad, podemos definir a la responsabilidad administrativa, como aquella que se origina a consecuencia de la infracción que se hace sobre una obligación administrativa dispuesta en la ley. Así, se puede afirmar que hay responsabilidad administrativa stricto sensu y la responsabilidad disciplinaria. (Bacacorso, 2010, citado en Cervantes, 2018). De ese modo, un influencer sería responsable si realiza publicidad de bienes o productos en sus redes sociales al margen de la normativa sobre publicidad en nuestro país.

Por otro lado, este tipo de responsabilidad se sustenta en la teoría de la responsabilidad administrativa, también conocida como teoría del Estado, y es aquella que se resuelve en la jurisdicción administrativa, siendo que está muy ligada a la prestación de servicios públicos por parte de la administración pública. En esta teoría se aplica por analogía las tesis civilistas sobre responsabilidad, además de las teorías de separación de responsabilidades, además de la teoría de responsabilidad objetiva y la falta de servicio o teoría de la falla. (Jiménez, 2013).

Para el profesor francés, Philippe Le Tourneau (2004) la responsabilidad administrativa es la obligación que incumbe a una persona moral de derecho público, (y excepcionalmente a una persona moral de derecho privado investida de una misión de derecho público) de reparar el daño que ella ha causado. Esta responsabilidad posee reglas específicas, pero una unidad de inspiración la pliega a la responsabilidad civil, de la cual utiliza ciertas nociones (p.22).

Sostiene además el citado maestro, al destacar el papel preventivo de la responsabilidad, que un juez puede ordenar las medidas necesarias para prevenir un daño inminente, como por ejemplo el que ocasionaría un acto de competencia desleal que todavía no ha sido nocivo, con el fin de hacer cesar su perturbación manifiestamente ilícita (pp. 32-33), destacando además que en un caso de responsabilidad por el hecho de productos defectuosos, la culpa de la víctima o la de una persona por la que la víctima debe responder, puede reducir o suprimir las responsabilidades del proveedor (p.36).

Sobre el particular, cabe preguntarse si bajo el supuesto destacado por el profesor Le Tourneau el influencer podría reducir o eximir de responsabilidad al proveedor del bien o servicio que recurre a sus servicios de publicidad en caso se salga de los parámetros establecidos por este para el influencer al momento de realizar la publicidad. Sobre ello, considero que ello resulta ser posible y la legislación actual en cierto modo lo permitiría, siempre y cuando el influencer actúe como medio de comunicación social, agencia de publicidad o en su defecto como anunciante.

En esa línea, conforme se viene sosteniendo, en esta investigación también se pretende analizar los casos de competencia desleal que realizan los influencers por medio de la publicidad en sus redes, por ende, resulta necesario señalar que la otra

categoría, es decir la competencia desleal es aquella que se desarrolla sobre la base de actos contrarios a la leal y honesta competencia, es decir todo acto contrario a la buena fe empresarial, que tengan como efecto real o potencial el afectar o impedir el adecuado funcionamiento del proceso competitivo (Indecopi, 2019).

Es decir, a contrario sensu de competencia desleal, existe la leal competencia, la cual es la que se da entre los agentes económicos que intervienen en el mercado, que se desenvuelve sobre la base de la buena fe comercial empresarial entre los agentes económicos que concurren en el mercado (Aramayo, 2019). Esta institución jurídica de la competencia desleal, moderna a comparación de otras figuras legales, con cierto contenido propio de las ciencias de la economía, forma parte de lo que se ha denominado como el Derecho Ordenador de Mercado.

Así, se sabe que la competencia desleal, si bien no está comprendida de forma expresas en nuestra Constitución Política, el Tribunal Constitucional a través del pronunciamiento recaído en el expediente N° 3330-2004-AA/TC, ha señalado que la competencia desleal forma parte, de manera indirecta, del contenido esencial del derecho fundamental a la libertad de empresa reconocido en el artículo 59° de nuestra Carta Magna, debiéndose tener en cuenta además que, la Carta Constitucional sí regula la libre competencia, figura perteneciente también al Derecho Ordenador de Mercado pero que no será materia de análisis en el presente trabajo.

En la citada sentencia del Tribunal Constitucional, es decir en el expediente N° 3330-2004-AA/TC, el máximo órgano de interpretación de las normas constitucionales señaló que el derecho fundamental a la libertad de empresa está compuesto por cuatro tipos de libertades, las cuales son: *(i)* la libertad de creación de empresa y acceso al mercado, *(ii)* la libertad de organización de la empresa, *(iii)* la libre competencia, y, finalmente *(iv)* la libertad para cesar las actividades.

En cuanto a la primera, se señala que está referida a la libertad que tiene toda persona para emprender actividades económicas y de ese modo concurrir en el mercado. Mientras que la segunda libertad, está sostenida bajo el derecho que se tiene para elegir el objeto social de la empresa, su nombre, domicilio, y demás aspectos relacionados con la identificación de la empresa y su funcionamiento interno, siendo uno de ellos el referido a la actividad publicitaria realizada por esta. En tanto que, la

tercera libertad, se refiere al derecho que tiene toda empresa para competir en el mercado juntamente con los demás agentes económicos, bajo el marco de una leal competencia puedan participar dentro del mercado. Y finalmente, la última libertad está referida al derecho que tienen las empresas para que, así como en su momento iniciaron sus actividades, también puedan cesar estas, disponiendo su cierre cuando lo considere necesario.

Así las cosas, la competencia desleal forma parte del derecho a la libertad de empresa en su contenido de libertad de organización y libertad de competencia. De ese modo la competencia desleal, una vez realizada, emerge sus efectos tanto al mercado propiamente dicho, como un ente abstracto, como también a los otros competidores que forman parte de dicho mercado, conocidos como agentes económicos, pero por, sobre todo, la competencia desleal siempre termina afectando de forma más drástica a los consumidores, que adquieren los bienes o servicios que los agentes económicos precisamente ofertan en el mercado en el que se desarrollan.

En nuestro país, la competencia desleal se encuentra regulada por el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Reprensión de la Competencia Desleal (LRCD), norma aprobada en el 25 de junio del año 2008, publicada al día siguiente de su dación, la cual está compuesta por VIII Títulos, con sus respectivos Capítulos y Subcapítulos, que en suma hacen un total de 59 artículos, siete disposiciones complementarias finales y dos disposiciones derogatorias, y que, en su Exposición de Motivos, señala como puntos a resaltar por ejemplo que su promulgación se dio con la finalidad de lograr objetivo de mejorar la competitividad económica y asegurar un impacto positivo del Acuerdo de Promoción Comercial suscrito por Perú y Estados Unidos de América (APC) – EEUU sobre el bienestar social y en el contexto de procurar un mejor marco regulatorio es que se propuso la LRCD, que asegure que el proceso competitivo se desarrolle sobre la base de la eficiencia.

Asimismo, se destaca en la Exposición de Motivos de la LRCD que los efectos de un mal funcionamiento del mercado pueden tener serios impactos sobre otros, inclusive sobre el bienestar de las sociedades que participan directa o indirectamente de las transacciones realizadas en los mismos, de ahí la importancia de contar con una legislación que asegure el buen funcionamiento del mercado, protegiendo a la sociedad de los efectos de las conductas desleales.

De otro lado, en cierto modo lo más destacable de la LRCD, es su unificación de las normas relativas a la competencia desleal y las relativas a la publicidad, toda vez, que si retrocedemos unos años antes de su entrada en vigencia, es sabido que en el Perú existía una norma dedicada a la competencia desleal, que era el Decreto Ley N° 26122 y otra dedicada a regulación de la actividad publicitaria, que era el Decreto Legislativo N° 691, siendo que ahora con el ingreso de la LRCD, al ordenamiento jurídico, ambas instituciones se encuentran reguladas de forma unificada, criterio que por seguridad jurídica merece ser compartido, pero que por especialidad debe ser objetado, toda vez que sí merecen un tratamiento diferenciado como sucede en otros países del mundo, donde hay una norma que regula la publicidad y que regula la competencia desleal.

Existen dos sistemas claramente definidos en el Perú para determinar cuándo se cometen actos de competencia desleal. Así, en la LRCD tenemos por un lado a la cláusula general (artículo 6°) la misma que resulta ser una disposición normativa de carácter abierto, que resume el criterio valorativo de la ley, al regular de forma abierta los supuestos que no están contemplados de forma taxativa en la ley, permitiendo que con el pasar del tiempo aparezcan nuevas formas de cometer competencia desleal en el mercado. En tanto que la cláusula cerrada o listado enunciativo, que está compuesto por los supuestos específicos o taxativos que la ley considera como actos de competencia desleal (artículo 8° al 18°).

Entre los actos considerados en el listado enunciativo tenemos a los referidos en el Capítulo II del Título I de la LRCD, el cual dispone que son actos de competencia desleal: (i) los actos que afectan la transparencia del mercado (como los actos de engaño y los actos de confusión), (ii) los actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico (como los actos de explotación indebida de la reputación ajena, los actos de denigración, los actos de comparación y equiparación indebida), (iii) los actos que alternan indebidamente la posición competitiva propia o ajena (como los actos de violación de secretos empresariales, los actos de violación de normas, los actos de sabotaje empresarial), y, finalmente, (iv) los actos de competencia desleal desarrollados mediante la actividad publicitaria (dentro de ellos están los actos contra el principio de autenticidad, contra el principio de legalidad y el de adecuación social), los cuales son de interés para el desarrollo del presente trabajo de grado.

Siendo ello así, para Indecopi (2019), señala que es un acto de engaño aquel que consiste en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características del bien o servicio, agregando que son actos contrarios al principio de autenticidad aquellos que impedir que el destinatario de la publicidad la reconozca claramente como tal, así como que un acto contrario al principio de legalidad es aquella publicidad que se emite sin respetarse normas imperativas que se aplican a la actividad publicitaria de bienes o servicios en el mercado, y señala finalmente que es un acto contrario al principio de adecuación social cuando la publicidad tiene como efecto inducir al receptor a realizar un acto discriminatorio por razón de raza, por ejemplo, o de cualquier otra índole.

Por otro lado, la presente investigación centró su análisis en la responsabilidad administrativa de los influencers al cometer actos de competencia desleal, sólo a través de la publicidad digital, entendida para fines del presente trabajo, sólo aquella que se emita por medio de las redes sociales, descartándose de antemano cualquier incertidumbre o problema relacionado con los influencers que se genere al margen de la publicidad digital en redes sociales, correspondiendo desarrollar las bases teóricas concernientes a la publicidad y las redes sociales.

Así las cosas, se entiende por publicidad al conjunto de toda suerte de mensaje al público difundidos con propósitos comerciales, pagados, y firmados por quienes esperan sacar provecho de todo ello. (Burton, 1959, citado en Billorou 1987, p.1). En esa línea de pensamiento, se podría decir que la publicidad es toda forma de comunicación, a través de medios de difusión, con fines comerciales. Siendo hoy en día la mejor arma con la que cuenta un agente económico al momento de promocionar sus bienes o servicios que ofrecen en el mercado.

Dentro de las teorías que sustentan a la publicidad tenemos a la teoría estándar, la cual encierra la premisa que el incremento en las ventas es igual a publicidad eficiente. También encontramos a la teoría de la asociación, la que se basa en que el propósito de una publicidad es asociar una marca con una necesidad. De otro lado también tenemos a la teoría de la penetración, la misma que sostiene que la publicidad trata de asociar el producto a una Proposición Única de Venta (PUV), o sea que la propuesta debe ser tan fuerte que conmueva y lleve al consumidor a probar

nuevos productos. Por último, tenemos a la teoría de los estados mentales, la cual dice que el proceso de la publicidad consta en que el aviso debe ser visto o escuchado, debe ser leído u oído y el aviso debe resultar creíble.

El campo en el que opera la publicidad con el pasar del tiempo es cada vez más amplio, toda vez que constantemente se incorporan al patrimonio publicitario nuevos métodos y técnicas que amplían su campo de acción (Billorou 1987, p.1). La publicidad utiliza medios de difusión para obtener sus fines, siendo unas de las condiciones que la diferencia con otras formas de comunicación, toda vez que sin medios de difusión -es decir sin vehículos- no existe la publicidad (Billorou 1987, p.3) Siendo ello así, podemos advertir que la publicidad tiene estrictamente solo fines comerciales, por lo cual cualquier comunicación sin fines comerciales no es publicidad, pero también no toda comunicación con fines comerciales es publicidad.

Por otro lado, suele confundirse a la publicidad con la propaganda, toda vez que la propaganda utiliza técnicas que habitualmente usa la publicidad, como sus avisos en diarios, radio, televisión, o afiches. (Billorou 1987, p.5). Ello quiere decir que, si bien ambas figuras utilizan medios parecidos para ser difundidas, ello no quiere decir que sean lo mismo.

En ese sentido, siguiendo al tan citado Billorou (1987), por un lado, la publicidad tiende, como ya se ha dicho, a la obtención de fines comerciales, mientras que, por otro lado, la propaganda, como su nombre lo indica, tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas. Asimismo, debe destacarse que el fin comercial de la publicidad no debe confundirse con su onerosidad, toda vez que una propaganda puede ser o no ser onerosa pero nunca tendrá fines comerciales a comparación de la publicidad que siempre es onerosa y tiene fines comerciales.

Los protagonistas de la publicidad son el emisor y el receptor, dentro de los primeros encontramos al anunciante, la agencia de publicidad y el medio que difunde el aviso, mientras que el receptor, a todas luces resulta ser la audiencia conformada por los consumidores potenciales. (Billorou 1987).

La agencia de publicidad es el emisor técnico que tiene como misión fundamental crear los mensajes publicitarios del anunciante, y planificar su difusión a través de los medios. (Billorou 1987, p.32). Los medios de comunicación social o medios de

difusión tienen como misión hacer llegar el mensaje del anunciante a sus destinatarios, las personas con quienes trata de comunicarse, este órgano de difusión es de aparición regular y periódica que produce múltiples mensajes publicitarios del anunciante, quien es aquel que se beneficia con la publicidad, que resulta ser la empresa que contrata con la agencia y el medio de comunicación para difundir su publicidad. (Billorou 1987).

Para la LRCD, en las definiciones señaladas en el artículo 59°, considera como agencia de publicidad a toda persona, natural o jurídica, que brinde servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios y otras prestaciones publicitarias. Por otro lado, considera como anunciante a toda persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado. También señala que es medio de comunicación social toda persona, natural o jurídica, que brinde servicios en cualquiera de las formas a través de las cuales es factible difundir publicidad, ya sea de manera personalizada o impersonal, en el territorio nacional, por medios tales como correspondencia, televisión, radio, teléfono, Internet, facsímil, diarios, revistas, afiches, paneles, volantes o cualquier otro medio que produzca un efecto de comunicación similar.

Ante lo expuesto, resulta entonces que la publicidad digital es aquel tipo de comunicación con carácter oneroso y con fines comerciales, de la que se busca sacar un provecho por parte de quien la realiza o solicita que se realice, y que puede ser difundida en este caso a través de las redes sociales. Así, la publicidad en redes sociales constituye un método novedoso de hacer publicidad pero que cuando se realiza al margen de la ley sobre la materia, resulta ser peligrosa para el correcto funcionamiento del mercado y la leal competencia.

III. METODOLOGÍA

El término método –que deriva del griego *meta* y del latín *methodus*– hace referencia al procedimiento que debe seguir el investigador al momento de desarrollar una investigación sobre un determinado fenómeno o problema en la vida social, que resulta siendo de su interés y beneficioso en el campo científico y académico. La metodología, en sencillas palabras, es el camino que debe seguir el investigador para llegar al conocimiento científico.

3.1 Tipo y diseño de investigación

El presente trabajo se basó en una investigación básica, dado que no buscó resolver un problema presente en nuestra realidad, siendo que, por el contrario, buscó proponer o crear una nueva teoría, o producir nuevos conocimientos dentro del campo académico. (Hernández & Mendoza, 2018)

Asimismo, fue exploratoria, toda vez que busca indagar el desarrollo de un problema poco tratado en otros trabajos académicos, como sería la responsabilidad legal de los influencers en caso realicen o sean partícipes de actos de competencia desleal por medio de la publicidad que emiten en sus redes sociales. En ese sentido, Carrasco y Gonzales (2017), refieren que este tipo de investigaciones se basa en una realidad problemática poco estudiada en el ámbito científico académico, basándose en tratar con mayor profundidad el tema a investigar.

El diseño exploratorio resulta ser el más apropiado para calificar una investigación sobre un tema poco investigado en la actualidad como es la competencia desleal y los influencers, el cual cada día presenta nuevas circunstancias que ameritan un estudio detallado sobre el mismo. Como es sabido, la investigación exploratoria se utiliza cuando el tema de tesis aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado (Vara, 2015, p.237)

Por otro lado, el enfoque bajo el cual se desarrolló el estudio fue el cualitativo, dado que el problema de investigación será abarcado desde un ámbito subjetivo, por medio de la apreciación técnica que tengan sobre el tema, expertos conocedores del mismo, a través de las técnicas de recolección de datos que se aplicaran en el presente trabajo. De ese modo se priorizará abarcar el tema desde una óptica inductiva, sin dejar de lado los aspectos estadísticos-numéricos que serán de ayuda cuando sean

necesarios, más no como parte del enfoque a seguir en el trabajo desarrollado. (Álvarez-Gayou, 2003).

Asimismo, fue no experimental, ya que no se buscó manipular ninguna de las categorías, toda vez que el estudio se limitará al análisis de estas, a través de los resultados obtenidos en la investigación. Es sabido que, en los estudios no experimentales el investigador no busca manipular las variables o categorías, sino que solo se limita a estudiar su comportamiento, debido a que los fenómenos o variables ya han ocurrido. (Hernández & Mendoza, 2018).

Así también, fue de corte transversal, toda vez que los datos serán recogidos en un solo y mismo momento, sin mayor seguimiento a través de nuevas tomas de información en más de una fecha (Bassi, 2015)

Por otro lado, como en la mayoría de investigaciones cualitativas, este trabajo tuvo como método de investigación a la teoría fundamentada, toda vez que los datos obtenidos y las conclusiones a los que se arribó tuvieron como fuente a las entrevistas realizadas y documentos de carácter científicos obtenidos de las distintas bases de datos, de las que se llegó a extraer la información que posteriormente fue interpretada con el fin de arribar a los objetivos planteados. En ese sentido, la teoría fundamentada aporta una explicación conceptual del tema estudiado y como este se transforma con el pasar del tiempo, entre las experiencias e interacciones entre los sujetos, los conceptos y las teorías abordadas (Buelvas y Rodríguez, 2021, p.116).

Por otro lado, el método de investigación fue el inductivo, toda vez que, al ser una investigación de enfoque cualitativa, el método inductivo resultó el más apropiado para analizar el fenómeno de materia de desarrollo. Al respecto, Castillo y Reyes (2015), refieren que el método inductivo se caracteriza por analizar fenómenos particulares mediante la observación para llegar a conclusiones generales aplicables a situaciones similares relacionadas con el objeto de estudio (p.118).

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Las categorías se relacionan significativamente con las variables que son materia de interacción, y sus propiedades (también conocidas como subcategorías), representan los elementos esenciales a investigar. (Álvarez-Gayou, 2003). Así, la investigación tuvo categorías deductivas sobre el estudio, las cuales se verán reflejadas en la matriz de categorización anexada al final del trabajo.

3.3 Escenario de estudio

El escenario de interés permite saber el comportamiento del fenómeno o las personas dentro del contexto en que viven (Antuna, 2015). La aplicación del estudio, a través de la entrevista, se llevó a cabo en la Corte Superior de Justicia del Callao. Más específicamente, en el despacho del Quinto Juzgado Civil y el Pool de especialistas del Módulo Civil Corporativo de Litigación Oral de la referida institución pública, en donde se dilucidan temas de relevancia contenciosa administrativa.

3.4 Participantes

En la investigación participó un juez especializado en lo civil, de la Corte Superior de Justicia del Callao. La participación del magistrado se debe a que, en la Corte del Callao, los órganos judiciales encargados de ver asuntos contenciosos administrativos derivados de un procedimiento administrativo, son los jueces civiles, ante la carencia de un órgano judicial especializado en lo contencioso administrativo en dicha Corte. La participación del magistrado es de suma relevancia, debido a que a la frecuente presencia de casos administrativos que son de su conocimiento, siendo que los influencers se desenvuelven en la jurisdicción administrativa.

También se contó con la participación de asistentes de jueces, especializados en temas de derecho civil, ante la situación descrita en el párrafo anterior, el asistente de juez se encarga de sentenciar los casos que llegan al despacho, dentro de ellos los asuntos contenciosos administrativos derivados de un procedimiento administrativo previo. Su participación en la investigación será importante porque en la investigación se analiza la responsabilidad de los influencers en sede administrativa.

Asimismo, se contó con el apoyo de un abogado conocedor del tema de redes sociales. Su apoyo en la investigación está relacionado con el hecho de analizar si las publicaciones con contenido publicitario de los influencers a favor del anunciante, infringe la normativa sobre publicidad vigente en el ordenamiento jurídico.

Tabla 1*Criterios de selección de los entrevistados*

| N° | Nombres y apellidos | Profesión y grado académico | Institución a la que pertenece | Años de experiencia |
|----|-----------------------------|---|--|---------------------|
| 1 | Saúl Antonio Beltrán Reyes | Juez Civil y Contencioso administrativo de la Corte del Callao | Poder Judicial | Más de veinte años |
| 2 | Rolando Alhuay Ayesta | Asistente de Juez Civil y Contencioso administrativo de la Corte del Callao | Poder Judicial | Más de cinco años |
| 3 | Fabiola Guerra Cajavilca | Asistente de Juez Civil y Contencioso administrativo de la Corte del Callao | Poder Judicial | Más de seis años |
| 4 | Immel André Ramírez Sánchez | Asistente de Juez Civil y Contencioso administrativo de la Corte del Callao | Poder Judicial | Más de ocho años |
| 5 | Walter Manolo López Fuentes | Abogado Litigante | Ejerce la profesión de forma independiente | Más de quince años |

3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se utilizó para la obtención de la información que permita lograr los objetivos de la investigación será la entrevista. A través de la cual se busca orientar la investigación a los objetivos trazados, por medio del despliegue de los conocimientos que los entrevistados brindan en su momento. (Ynoub, 2011).

La entrevista, como una de las principales técnicas de recolección de datos, se basa en las respuestas directas que los especialistas participantes brindan al investigador, respecto de una situación con relevancia en la investigación, a través de la comunicación entre ambos. (Yuni, 2005)

El tipo de entrevistas a aplicar será la estructurada o formal, puesto que existirá un cuestionario con preguntas preestablecidas antes de acudir a la entrevista y que serán preguntadas al entrevistado en su momento. Así también será individual, con un solo entrevistado, el cual será preguntado de forma individual, al igual que los demás.

3.6 Procedimiento

El problema materia de investigación nació ante el aumento del uso de los influencers y las redes sociales como un camino que utilizan las empresas para promocionar sus bienes o servicios en el mercado con el fin de captar a los consumidores.

En ese escenario surgió la idea de profundizar sobre el uso de influencer para emitir publicidad a través de sus redes sociales, siendo que al momento de navegar a través de las distintas bases de datos, se pudo advertir que los influencers al momento de emitir publicidad en sus redes sociales muchas veces lo hacen sin respetar los parámetros que la normativa especial establece sobre ese aspecto, vinculándose su actuar con actos contrario a la leal competencia, como son la publicidad engañosa, publicidad encubierta o ilegal, surgiendo de ese modo la idea de analizar si la legislación actual sobre competencia desleal y publicidad en el Perú, cuenta con disposiciones específicas sobre este nuevo fenómeno de los influencers y la publicidad por redes sociales.

De ese modo, luego de determinado el tema de investigación, se procedió a la búsqueda de información en las distintas bases de datos que contienen artículos científicos, tesis, informes, monografías, entre otros productos académicos sobre el tema materia de estudio, búsqueda de información que se vio reflejada en un artículo de revisión sobre el tema.

Así, posterior a ello, es decir, después de obtenida la información pertinente revestida con carácter científico, se procedió a determinar la metodología aplicable a la investigación iniciada, para luego seguir con la recolección de los datos mediante el instrumento (guía de entrevista). La entrevista fue una en profundidad, conocida

también como “conversación entre iguales”, ya que fue desarrollada cara a cara entre el participante y el investigador, de forma presencial, de lo cual posteriormente se procedió a su transcripción en papel que contenía las preguntas planteadas a los entrevistados, y de esa forma lo manifestado por dichas personas, pase a formar parte del contenido del presente trabajo en armonía con los objetivos planteados.

De las guías de entrevistas aplicadas a los expertos, se obtuvieron los resultados que fueron materia de discusión en el apartado correspondiente del presente trabajo, para finalmente arribar a las conclusiones y recomendaciones finales.

3.7 Rigor científico

Es aquella parte de la investigación a través de la cual se evidencia la validez del contenido del trabajo por medio de la valuación efectuada por expertos en la materia estudiada, quienes con sus opiniones asegurarán, por ejemplo, que las dimensiones medidas son representativas del universo. (Hernández & Mendoza, 2018). En ese sentido, un instrumento es válido cuando lo que se mide es lo que realmente se busca medir. En caso el instrumento no mide las categorías de estudios, dicho instrumento no es válido.

Para la presente investigación se utilizó el juicio de expertos para verificar la validez del instrumento de medición desarrollado en el estudio. Para lo cual se contó con la participación de tres expertos en la materia estudiada, quienes a través de su experiencia profesional y académica dieron fe de la validez del instrumento aplicado.

Tabla 2

Validación del instrumento guía de entrevista

| Experto | Cargo | Porcentaje | Opinión de aplicabilidad |
|---|--|------------|--------------------------|
| Abog. Juan Carlos Morillo Ramírez | Administrador del Módulo Civil de la Corte del Callao. | 95% | Aplicable |
| Abog. Robert William Calderón Castillo | Especialista Legal de la Corte del Callao | 95% | Aplicable |

Dr. Rubén Melitón Miraya
Gutiérrez

Asesor de tesis

95%

Aplicable

Nota: Validez del contenido de los instrumentos que miden las categorías

Asimismo, la investigación estuvo revestida de rigor científico por su aspecto práctico: La investigación no se limita a las fuentes documentales sobre el tema, sino que aplica los resultados o información obtenida de las fuentes teóricas a la realidad del problema por medio de la opinión y expertos de los entrevistado, quienes son especialistas, como jueces, asistentes de jueces, abogados y profesores, que tratan con el tema a diario, a través de los casos que se presentan en su quehacer profesional.

Así también por su rigor metodológico: El trabajo se basará en una metodología básica, no experimental, que, si bien no altera el comportamiento de las variables responsabilidad legal de los influencers y competencia desleal por publicidad digital, buscará analizar y describir en base a fuentes documentales y prácticas, el desarrollo del fenómeno en la actualidad.

En tanto también por su rigor teórico: Las fuentes directas e indirectas de las que nacen las principales teorías y bases teóricas del trabajo han sido recabados de bases de datos que contienen información proveniente de revistas indexadas, cuyo carácter científico está completamente acreditado por la comunidad científica académica.

Y finalmente, por su rigor científico propiamente dicho: En suma, de todos los aspectos sostenidos anteriormente, el trabajo resultará tener carácter científico por los profesionales y especialistas que con sus opiniones evaluarán la confiabilidad de los instrumentos aplicados, aunado al hecho de la investigación nace de fuentes confiables obtenidas de revistas indexadas, contando con una metodología adecuada al fin que buscará lograr por medio de los objetivos de investigación planteados.

3.8 Método de análisis de datos

El esquema o proceso para analizar la información se basó en los siguientes pasos:

Paso 1: Transcripción de lo dicho en las entrevistas por los expertos. Una vez realizadas las entrevistas, se procedió a recabar todo lo expresado por los

participantes transcribiendo la información a través de la escucha de las mismas, plasmadas en documentos de Word, conforme al número de entrevistados.

Paso 2: Lectura crítica y detenida de las transcripciones de las entrevistas. Después de haberse transcrito lo dicho por los entrevistados especialistas, se procedió a leer detenidamente el contenido de cada una.

Paso 3: Clasificación de la información obtenida de las entrevistas, con los objetivos planteados y las categorías. Luego se clasificó la información de acuerdo a los objetivos de la investigación, según las preguntas planteadas en cada categoría y subcategoría, conforme a las respuestas otorgadas en las entrevistas.

Paso 4: Constatar la información obtenida de las entrevistas con la información recabada de las fuentes bibliográficas. Después de obtenida la información de las entrevistas y clasificada conforme a las categorías y objetivos planteados, el siguiente paso fue comparar la información con la obtenida de las bases teóricas y antecedentes de la investigación, con el fin de analizar si se corroboraron unas y otras o si existe discrepancia en algunos aspectos.

Paso 5: Determinar los argumentos, criterios y reflexiones. Finalmente, luego del análisis crítico de la información recabada de las entrevistas y fuentes bibliográficas, se arribó a las reflexiones finales o conclusiones del trabajo evaluándose si se llegaron a cumplir los objetivos formulados, si se dio respuesta a los problemas de investigación y si los supuestos fueron aceptados o rechazados conforme al desarrollo del trabajo.

3.9 Aspectos éticos

La investigación estuvo revestida de credibilidad, transparencia y confiabilidad toda vez que, primero, la información obtenida desde inicio a fin ha sido de fuentes bibliográficas provenientes de bases de datos y revistas indexadas y entrevistas realizadas a expertos de la materia, basándose en el respeto de las normas y principios que rigen los derechos de autor de cada obra citada debidamente, prevaleciendo el uso de la técnica del parafraseo para la explicación de la información recabada de la fuentes, sin desnaturalizar el sentido brindado por sus autores, lo cual evidencia que la investigación respeta el principio de veracidad y buena fe, sin ningún ánimo de alterar la información obtenida; y, segundo, el trabajo fue desarrollado con parcialidad, sin intención alguna de descartar cierta postura contraria a las ideas del

autor, cumpliéndose con toda neutralidad y mentalidad abierta a nuevos conocimientos obtenidos en la investigación, los cuales estarán al alcance de sus lectores.

IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados

Después de haberse aplicado el instrumento (la guía de entrevista), los resultados obtenidos fueron los siguientes:

En cuanto al objetivo general, el mismo que es “Analizar si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital.”, los resultados obtenidos fueron los que se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 3

Respuestas de los entrevistados en cuanto a si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital.

| 1.- Considera usted que ¿El influencer puede ser imputado por responsabilidad administrativa en caso cometa actos de competencia desleal por medio de sus redes sociales? | |
|--|--|
| Juez. Saúl Antonio Beltrán Reyes | Si puede ser imputado por responsabilidad administrativa por realizar actos de competencia desleal, como emitir publicidad engañosa induciendo a error a los consumidores, que llegarían a ser sus mismos seguidores que tienen en sus redes sociales. |
| Abog. Rolando Alhuay Ayesta | Sí, siempre y cuando la normativa sobre el tema lo permita y lo considere como responsable administrativamente hablando en caso realice algún acto de competencia desleal. |
| Mg. Fabiola Guerra Cajavilca | Si puede ser responsable administrativamente hablando, toda vez que puede ser sancionado por competencia desleal una persona natural o jurídica, Por ende, si el influencer es considerado por la ley como agencia de publicidad o medio de comunicación, puede ser imputado por responsabilidad administrativa. |
| Abog. Immel André Ramírez Sánchez | Sí pueden ser sancionados siempre y cuando no se rijan a las disposiciones señaladas en la ley -Decreto Legislativo N° 1044- y la guía de publicidad de influencers. |

| | |
|---|---|
| Abog. Walter Manolo López Fuentes | Particularmente, no lo considero así ya que la norma no lo establece. Además, de que la Ley que regula la competencia desleal es del 2008 y la figura de “influencer” apareció por los años 2019. |
|---|---|

Interpretación: Los resultados muestran que cuatro de los cinco entrevistados considera que el influencer sí puede ser imputado como responsable dentro de un procedimiento administrativo en el que se determine dicha responsabilidad y posterior sanción por haber realizado actos de competencia desleal por medio de su publicidad en redes sociales. En ese sentido, solo uno de los entrevistados mostró su disconformidad al señalar que no puede ser imputado por responsabilidad por el hecho que la LRCO es anterior al fenómeno de los influencers.

Tabla 4

Respuestas de los entrevistados en cuanto a si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital.

2.- ¿Cree usted que Indecopi viene aplicando de forma correcta el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Reprensión de la Competencia Desleal, al sancionar a los influencers con penas pecuniarias en caso realicen actos de competencia desleal?

| | |
|---|--|
| Juez. Saúl Antonio Beltrán Reyes | Cada caso es distinto e Indecopi como órgano resolutor en sede administrativa, no puede dejar de aplicar el derecho ante la deficiencia o vacío de la norma, por ende, la aplicación que viene realizando de la ley en mención resulta siendo correcta en el entender que conocen a profundidad el tema. |
|---|--|

| | |
|--------------------------------------|---|
| Abog. Rolando Alhuay Ayesta | A mi entender sí, ya que la norma que regula la publicidad y la competencia desleal en el Perú permite sancionar a personas naturales como los influencers. |
|--------------------------------------|---|

Mg. Fabiola Guerra Cajavilca

En cierto modo, está bien y lo están aplicando de forma correcta si los influencer han cometido competencia desleal, pero considero que las penas son bastantes reducidas a comparación de los efectos negativos que tienen en el consumidor la competencia desleal.

Abog. Immel André Ramírez Sánchez

A mi criterio es una norma de difícil aplicación pues es un poco complejo interpretar cuando se está realizando publicidad de forma confusa o engañosa, pues en primer lugar la logística del estado no es buena (sistema informático) y determinar en qué casos se realiza publicidad y en qué momento el influencer emite solo una opinión.

Abog. Walter Manolo López Fuentes

Como vuelvo a mencionar, la Ley o norma no regula actualmente la figura de influencer por ende no se podría considerar dicha sanción.

Interpretación: Los resultados obtenidos respecto a este punto evidencian que los entrevistado en su mayoría sostienen que Indecopi viene aplicando la LRCD por el hecho de que no puede dejar de aplicar el derecho ante ausencia o vacíos de la ley, además que cada caso en particular es complicado al determinar el grado de credibilidad de la publicidad difundida.

Tabla 5

Respuestas de los entrevistados en cuanto a si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital.

3.- Según su perspectiva, ¿Responsabilizar administrativamente a los influencers, en caso realicen actos de competencia desleal, vulnera su derecho a la libertad de expresión?

Juez. Saúl Antonio Beltrán Reyes

Claro que no, se vulneraría su derecho a la libertad de expresión si se le prohíbe emitir publicidad por medio de sus redes sociales.

| | |
|---|---|
| | Mientras emitan publicidad de acuerdo a la normativa sobre la materia no está mal su uso para publicitar un bien o servicio. |
| Abog. Rolando Alhuay Ayesta | No, porque ello se puede expresar por redes sociales como cualquier otra persona, pero si usaran esos medios para hacer publicidad de productos o servicios entonces deben hacerlo conforme a ley y si no lo hacen serán sancionados. |
| Mg. Fabiola Guerra Cajavilca | No, porque no prohibiría a los influencer a expresarse en sus redes sociales, comentando los beneficios de un producto con fines comerciales, sino que los sanciona en caso realicen publicidad al margen del Decreto Legislativo 1044. |
| Abog. Immel André Ramírez Sánchez | No vulnera su derecho a la libertad de expresión, pues existen puntos jurídicos distintos en los casos que un influencer realice promoción de un producto, pero por la experiencia que obtuvo de este y otro muy distinto en promocionar el mismo producto pero que a cambio exista un beneficio económico, es decir, la connotación económica influye en la expresión, ya que esta no se vuelve en una opinión natural sino contractual. |
| Abog. Walter Manolo López Fuentes | Considero que se debe evaluar si en la presente ley existe alguna regulación o apartado que hagan mención a la competencia desleal en influencer, en todo caso si se estaría vulnerando su derecho a la libertad de expresión. |

Interpretación: Estos resultado hallan su respuesta en un rotundo no, porque evidentemente los influencer no dejan de expresarse si se los regula en la LRCD de forma expresa, y de ese modo determinar su responsabilidad administrativa en calidad de agencias de publicidad o medios de comunicación, y de ser el caso incluso como anunciantes también, por lo que este extremo referido a que responsabilizar administrativamente a los influencers vulnera su libertad de expresión es completamente falso, conforme lo ha considerado la mayoría de entrevistados.

Por otro lado, en cuanto al objetivo específico N° 01, el mismo que es “Analizar bajo qué supuestos el influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital”, los resultados obtenidos fueron los que se reflejan en la siguiente tabla:

Tabla 6

Respuestas de los entrevistados en cuanto a bajo que supuestos el influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital

| 4. ¿Cree usted que el influencer comete actos de competencia desleal cuando emite publicidad engañosa? Brinde un ejemplo | |
|---|--|
| Juez. Saúl Antonio Beltrán Reyes | Por supuesto que comete un acto de competencia desleal. Un ejemplo, sería cuando promocionan estos productos que te dicen que te ayudarán a bajar de peso de forma inmediata y luego cuando pruebas el producto te das cuenta que en realidad no es así. Pero el influencer asegura que el producto te hace bajar de peso. |
| Abog. Rolando Alhuay Ayesta | Claro. Por ejemplo, cuando te anuncian en sus redes que un producto es tal cosa, que tiene tales beneficios y cuando lo pruebas te das con la sorpresa que no es como lo anunciaban los influencers. |
| Mg. Fabiola Guerra Cajavilca | Sí, porque independientemente de que sea o no el influencer, la ley considera como un acto de competencia desleal a los actos de engaño. Por ende, es obvio que si el influencer emite publicidad engañosa comete competencia desleal. Un ejemplo sería cuando publicitan un producto o servicio que es como lo dicen. |
| Abog. Immel André Ramírez Sánchez | Claro que sí, pues al no actuar con transparencia puede influir de forma engañosa al momento de promocionar un producto, ejemplo la doctora fit al hacer promoción de un producto químico, que más como beneficioso, sin anunciar los efectos negativos (caso metacrilato). |
| Abog. Walter | Sí porque estaría brindado una publicidad que puede generar confusión al consumidor, con respecto a un servicio o producto, el |

| | |
|----------------------------|---|
| Manolo López Fuentes | cual a fin de cuenta afecta al consumidor y vulnera el principio de autenticidad. |
|----------------------------|---|

Interpretación: Los resultados obtenidos en cuanto a la pregunta referida a si el influencer comete competencia desleal cuando emite publicidad engañosa resulta ser uniformes en el sentido de ser afirmativa dicha pregunta, en donde todos los entrevistado coincidieron en que sí cometía competencia desleal, siendo destacable por un lado el punto sostenido por el entrevistado N° 03, quien acierta en decir que independiente de si sean o no influencers, los actos de engaño en sí mismo son actos de competencia desleal, por lo cual si se acredita que los influencers cometieron actos de engaño han cometido competencia desleal, por otro lado resulta destacable por su ejemplo, la respuesta del entrevistado N° 04, quien puso como ejemplo un caso reciente como es el de la Dr. Fit, quien ha sido acusada en televisión por varios personajes de dicho medio de vender un producto (metacrilato) anunciando sus beneficios sin señalar los efectos negativos o perjudiciales de este producto para el cuerpo humano.

Tabla N° 7

Respuestas de los entrevistados en cuanto a bajo que supuestos el influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital

5.- Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de legalidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

| | |
|--|--|
| Juez. Saúl Antonio Beltrán Reyes | Claro que sí, por ejemplo, cuando hace publicidad de una bebida alcohólica sin cumplir con señalar en su publicidad la frase de tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino. |
| Abog. Rolando Alhuay Ayesta | Tengo entendido que el principio de legalidad es vulnerado cuando la publicidad emitida por el influencer es contraria a normas sectoriales que establecen requisitos para emitir publicidad sobre ciertos productos, como los cigarrillos, por ejemplo. |

Mg.
Fabiola
Guerra
Cajavilca

Sí, en el entender que emitir o realizar publicidad sin cumplir los parámetros indicados en la normativa sectorial es un claro ejemplo de vulneración al principio de legalidad o como cuando se habla de un producto en redes que es alto en grasas saturadas y el influencer no cumple con poner el octógono respectivo cuando la norma sectorial así lo exige.

Abog.
Immel
André
Ramírez
Sánchez

Claro que sí, como se ha mencionado en la pregunta que antecede, la falta de transparencia al engañar o causar confusión al mercado respecto de algún producto del mercado, puede influir en las decisiones de los consumidores. Ejemplo el caso de consumidores que fueron estafados con supuestos productos originales que son réplica, empresa que fue denunciada en el programa de Magaly Tv y amor y fuego luego.

Abog.
Walter
Manolo
López
Fuentes

Sí debido a que la norma, Ley N° 1044, menciona explícitamente acerca de la difusión de publicidad y los influencers en estos casos, son agentes que se encargan de realizar actividades publicitarias a través de redes.

Interpretación: Los resultados obtenidos en cuanto a la pregunta referida a si el influencer comete competencia desleal cuando emite publicidad contraria al principio de legalidad; debemos advertir que en este extremo de los resultados si las respuesta han resultado estar un poco desnaturalizadas en cuanto a lo que en sí es el principio de legalidad, toda vez que los entrevistados N° 04 y 05 confunden este principio o lo relacionan con la publicidad engañosa o confusa, actos desleales totalmente ajenos al principio de legalidad contenido en la LRCD. Por otro lado, el entrevistados N° 01, 02 y 03, puntualizan con buenos ejemplos la vulneración al principio de legalidad por parte de los influencers.

Tabla N° 8

Respuestas de los entrevistados en cuanto a bajo qué supuestos el influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital

| 6.- Considera que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de autenticidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo | |
|--|--|
| Juez. Saúl Antonio Beltrán Reyes | Por supuesto, por ejemplo, cuando su publicidad contiene comentarios o sino mensajes que en realidad no le permitían identificar que se trataba de una publicidad y no de cualquier mensaje. |
| Abog. Rolando Alhuay Ayesta | Claro, por ejemplo, cuando en sus redes hablan sobre un producto sin señalar que se trata de una publicidad y el consumidor tiene que identificar si se trata de publicidad o no. |
| Mg. Fabiola Guerra Cajavilca | En el mismo sentido de la respuesta anterior el influencer sí comete competencia desleal al emitir publicidad contraria al principio de autenticidad, entendida como aquella que al ser emitida no parece publicidad sino un mensaje cualquiera o una opinión personal. |
| Abog. Immel André Ramírez Sánchez | Claro que sí, y ello ocurre a menudo como se observa en las redes sociales de influencers que promocionan restaurantes, hospedajes y otros, pero como si fuese su propia experiencia, ejemplo Fiorela Retis (reportaje realizado por Magaly Tv). |
| Abog. Walter Manolo López Fuentes | En primera instancia, el principio de suma importancia que se vulnera ante algún acto de competencia desleal sería el principio de autenticidad, Porque este se encarga de que el consumidor pueda identificar de manera clara el servicio o producto que el influencer publicita. |

Interpretación: Estos resultados al igual que los anteriores no merecen mayor análisis, pero sí ciertas precisiones, por cuanto se sabe que el influencers vulnera el principio de autenticidad cuando emite la misma sin tener hacer entrever al público consumidor o sus seguidores que dicho anuncio contiene contenido publicitario, dejando en duda su naturaleza comercial al público consumidor de los

bienes o servicios que publicita. En razón a ello, los entrevistados han resaltado esto con ejemplos como cuando el influencer acude a un restaurante y emite opinión sobre su la atención y ambiente del lugar recomendando su asistencia a sus seguidores sin mostrar de forma alguna que lo que en realidad está haciendo es publicidad.

Tabla N° 9

Respuestas de los entrevistados en cuanto a bajo que supuestos el influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital.

7.- ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de adecuación social previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

| | |
|-----------------------------------|--|
| Juez. Saúl Antonio Beltrán Reyes | Claro, por ejemplo, cuando el influencer en el contenido de su publicidad lanza una frase racista o discriminatoria sobre cierto grupo social. |
| Abog. Rolando Alhuay Ayesta | Sí, obvio, por ejemplo, cuando hacen publicidad discriminatoria por razón de la raza, sexo, etc. |
| Mg. Fabiola Guerra Cajavilca | Claro, porque la LRCD considera dicho acto como desleal un ejemplo al respecto sería cuando el influencer con su publicidad está discriminando u ofendiendo a un grupo social por su religión, opinión, condición económica u otras. |
| Abog. Immel André Ramírez Sánchez | Claro que sí cuando difunden mensajes de discriminación o contenidos eróticos. |
| Abog. Walter Manolo López Fuentes | Claro que sí y es importante mencionar que sería ese principio de adecuación social que se encargará de establecer límites en cuanto a la actividad publicitaria de influencer. |

Interpretación: Al igual que el anterior, en este caso por mayoría los entrevistados han considerado que el influencer comete competencia desleal infringiendo la

LRCO cuando lo hace al margen del principio de adecuación social, al contener su mensaje publicitario contenido discriminatorio.

Asimismo, se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto al objetivo específico N° 02, el cual fue “Analizar si el decreto legislativo N° 1044 es aplicable a los influencers al momento de determinar su responsabilidad en casos de competencia desleal a través de la publicidad digital”, para tales efectos se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N° 10

Respuestas de los entrevistados en cuanto a si el decreto legislativo N° 1044 es aplicable a los influencers al momento de determinar su responsabilidad en casos de competencia desleal a través de la publicidad digital.

| 8.- Considera usted que ¿El Decreto Legislativo N° 1044 es aplicable para responsabilizar a los influencers en caso cometan actos de competencia desleal? | |
|--|--|
| Juez. Saúl Antonio Beltrán Reyes | Actualmente en base a una interpretación teleológica resulta aplicable a los influencers a pesar que la ley se haya dado con anterioridad al surgimiento de esta figura. |
| Abog. Rolando Alhuay Ayesta | Claro que es aplicable por ser la norma especial que regula a la publicidad y la competencia desleal a pesar que no regula de manera directa a los influencers le es aplicable |
| Mg. Fabiola Guerra Cajavilca | En base a una interpretación literal de dicha norma y sus artículos pertinentes no sería aplicable porque el artículo 23 no considera explícitamente responsables administrativamente. |
| Abog. Immel André Ramírez Sánchez | Claro que sí, siempre y cuando dentro de un procedimiento administrativo se acredite su responsabilidad. |
| Abog. Walter Manolo López Fuentes | Considero que no, es más debería existir una Ley o norma especial que regule actos en cuanto a influencers. |

Interpretación: Los resultados obtenidos en cuanto a la pregunta referida, resultan ser quizá los más controvertidos, por cuanto los entrevistado en su mayoría consideran aplicable la LRCD pero refieren un detalle en el hecho de que si es vista de forma literal en su contenido podría decirse que no es aplicable por no considerarlos de forma expresa en su contenido a los influencers. Por otro lado, en minoría se sostiene que debe existir una norma especial que regule a los influencers aparte de la LRCD, y dicha norma especial trate de forma integral este fenómeno de los influencers. Pero consideramos que dicha norma no es necesaria o de serlo en su momento, debe empezar por cambiar la vigente, es decir la LRCD en el extremo de incluir de forma directa y literal al influencer dentro de la consideración de la norma.

Tabla N° 11

Respuestas de los entrevistados en cuanto a si el decreto legislativo N° 1044 es aplicable a los influencers al momento de determinar su responsabilidad en casos de competencia desleal a través de la publicidad digital.

9.- Cree usted que ¿Existiría responsabilidad administrativa solidaria entre los influencers y los anunciantes (agentes económicos) en casos de competencia desleal?

| | |
|----------------------------------|---|
| Juez. Saúl Antonio Beltrán Reyes | Claro, porque la ley especial sobre el tema lo permite toda vez que ambos intervienen en el eslabón de la actividad publicitaria. |
| Abog. Rolando Alhuay Ayesta | Claro, porque ambos son partícipes al momento de publicitar un producto porque en anunciantes recurre al influencer para que publicite sus productos. |
| Mg. Fabiola Guerra Cajavilca | Si, en el entender que ambos coordinan entre ellos al momento de realizar la publicidad del bien o servicio en el mercado. De ese modo resulta bastante complicado un panorama donde el anunciante deje de ser responsable por los actos desleales cometidos por los influencers. |

| | |
|---|--|
| Abog. Immel André Ramírez Sánchez | Claro que sí, siempre y cuando exista una relación contractual entre el sujeto y la empresa. |
| Abog. Walter Manolo López Fuentes | Si existe responsabilidad solidariamente entre ambos. |

Interpretación: Los resultados obtenidos en cuanto al punto de la responsabilidad solidaria entre los influencers y los agentes económicos o anunciantes, reflejan que previo a ello debe existir una relación jurídica entre ambas partes que de origen al momento reclamado en el presente proceso.

Tabla N° 12

Respuestas de los entrevistados en cuanto a si el decreto legislativo N° 1044 es aplicable a los influencers al momento de determinar su responsabilidad en casos de competencia desleal a través de la publicidad digital.

10.- Si no existe vínculo contractual entre los influencers y los agentes económicos, cree usted que ¿los influencer serán exclusivamente responsables administrativamente por cometer actos de competencia desleal?

| | |
|---|--|
| Juez. Saúl Antonio Beltrán Reyes | Exista o no vínculo contractual entre uno y otro el anunciante, según la norma, resulta siendo responsable toda vez que al final siempre es quien se termina beneficiando con la emisión de la publicidad. |
| Abog. Rolando Alhuay Ayesta | Podría considerarse que sí, en cierto modo el influencer puede que hizo la publicidad de una forma distinta a la solicitada por el anunciante. |
| Mg. Fabiola Guerra Cajavilca | Quizás, este podría ser un punto a tomar en cuenta para pensar en un panorama donde el anunciante deja de ser responsable, pero aun así considero que ello no es posible ya que siempre quien se termina beneficiando con la publicidad es el anunciante y es este quien solicita al influencer la publicidad. |

| | |
|---|--|
| Abog. Immel André Ramírez Sánchez | No serían responsables, pues si bien el influencer hace promoción a un producto, este no está condicionado a un formato impuesto, es decir, este actúa por su voluntad (opinión) propia y no por una obligación de hacer para un tercero, siempre y cuando exista vínculo contractual y otro tipo de beneficios. |
| Abog. Walter Manolo López Fuentes | Habría que evaluar la situación, ya que la virtualidad lleva a que quizás no se realice un contrato legal, pero si un acuerdo entre ambas partes, que de igual manera generaría un vínculo de responsabilidad. |

Interpretación: A la luz de estos resultados, el entrevistado 05 con acierto sostiene que, si bien no puede existir un contrato escrito o verbal entre las partes, si podría existir un acuerdo entre estas, tomando en cuenta para ello no sería necesario analizar en el procedimiento administrativo la instrumentalidad de la relación entre influencer y el anunciante con el fin de ese modo determinar cualquier grado de responsabilidad solo en el influencer.

Finalmente, en cuanto a los resultados del objetivo específico N° 03, el cual fue “Analizar si los influencers pueden ser considerados de forma expresa como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciantes en el D. Leg 1044”, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla N° 13

Respuestas de los entrevistados en cuanto a si los influencers pueden ser considerados de forma expresa como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciantes en el D. Leg 1044”.

11.- Según su experiencia en el tema, ¿Considera que los influencers pueden ser considerados como agencias de publicidad en el Decreto Legislativo N° 1044?

| | |
|---|---|
| Juez. Saúl Antonio Beltrán Reyes | Claro, pues si tomamos en cuenta la actividad que realizan podrían ser considerados como agencia de publicidad siempre y cuando esté debidamente constituido. |
|---|---|

| | |
|---|--|
| Abog. Rolando Alhuay Ayesta | Podría ser, depende si encajan en la definición brindada pro la norma, el D. Leg N° 1044. |
| Mg. Fabiola Guerra Cajavilca | Si, porque cumple características que resaltan en una agencia de publicidad, como el hecho que son personas naturales y en muchos casos son ellos mismos quienes diseñan la publicidad y otras prestaciones publicitarias. |
| Abog. Immel André Ramírez Sánchez | Sí se le considera como agencia de publicidad, (art. 59) pues estos brindan servicios de anuncios publicitarios por medio masivos (redes sociales) |
| Abog. Walter Manolo López Fuentes | Si, debido a que estos influencer brindan servicios en cuanto publicidades mediante redes. |

Interpretación: Los resultados a esta respuesta son uniformes en todo sentido, si bien los entrevistados no dan mucho detalle de cómo serían considerados como agencias de publicidad, es cierto que debemos ajustar las características de los influencers en la definición dada por la LRCD sobre lo que se entiende para fines de estos casos como agencia de publicidad.

Tabla N° 14

Respuestas de los entrevistados en cuanto a si los influencers pueden ser considerados de forma expresa como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciantes en el D. Leg 1044”.

| | |
|---|--|
| 12.- Cree usted que ¿Los influencers pueden ser considerados como medios de comunicación social en el Decreto Legislativo N° 1044? | |
| Juez. Saúl Antonio Beltrán Reyes | Si, debido a que en la mayoría de casos son los influencers quienes se dedican a difundir la publicidad. |
| Abog. Rolando Alhuay Ayesta | Igualmente, que la pregunta anterior, dependería de si encajan en la definición de la norma o en todo caso agregar un párrafo referente a los influencers como medios de comunicación. |

| | |
|-----------------------------------|--|
| Mg. Fabiola Guerra Cajavilca | Si, porque igual que con la pregunta anterior el influencer también cumple características relacionadas con un medio de comunicación social como sería el hecho que a través de ellos o mejor dicho sus redes sociales se emite o difunde la publicidad. |
| Abog. Immel André Ramírez Sánchez | Sí se les considera como medio de comunicación (art. 59° inciso f) |
| Abog. Walter Manolo López Fuentes | Si, como vuelvo a repetir aparte de brindar servicios publicitarios, se caracterizan por difundir publicidad a través de internet. |

Interpretación: Los resultados en este punto también son uniformes, y concordamos con ellos en cuanto que los influencers son los que emiten o difunden la publicidad, actuando en ese sentido como medios de comunicación social.

Tabla N° 15

Respuestas de los entrevistados en cuanto a si los influencers pueden ser considerados de forma expresa como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciantes en el D. Leg 1044”.

13.- Considera que ¿Los influencers pueden ser considerados como anunciantes en el Decreto Legislativo N° 1044? ¿En qué casos?

| | |
|----------------------------------|---|
| Juez. Saúl Antonio Beltrán Reyes | Si, siempre y cuando sean quienes se beneficien de forma exclusiva con la publicidad emitida por estos mismos. |
| Abog. Rolando Alhuay Ayesta | También dependería si encaja en la definición establecida en la norma especial o sino agregar un párrafo referente a ello, relacionado con los influencers. |
| Mg. Fabiola Guerra Cajavilca | Dependerá del caso o cada situación en particular, porque puede darse la circunstancia en la que el influencer es agente económico es decir ofrece un producto o servicio al mercado y al mismo tiempo son ellos mismos quienes publicitan sus propios productos. |

| | |
|---|--|
| Abog. Immel André Ramírez Sánchez | Sí se les considera como anunciantes. (art. 59 inciso c) |
| Abog. Walter Manolo López Fuentes | Así es, propiamente dicho se podría aplicar el término de anunciantes. Ya que el Decreto Legislativo en este caso en el artículo 59, precisa de forma clara ciertas características que los denominados “influencers” se encargan. |

Interpretación: Conforme se ha señalado precedentemente, el caso para que opere este supuesto es que el influencers sean un emprendedor y tenga que acudir a sus seguidores para que publicite sobre ciertos productos que son de su propiedad y que su venta le producir beneficios únicamente al influencer, pero en su calidad de anunciantes.

4.2 Discusión

El presente trabajo tuvo como objetivo general: O_g Analizar si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital. Dividiéndose tres objetivos específicos que nos ayuden a llegar a cumplir el general.

Dentro del primer objetivo específico encontramos el de: O_{e1} “Analizar bajo qué supuestos un influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital”. Al respecto los entrevistados sostuvieron que un influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad engañosa o publicidad contraria al principio de autenticidad, adecuación social o el de legalidad, por medio de sus redes sociales. Esto se relaciona con lo dicho por Indecopi (2019) en su guía de publicidad para influencer al señalar que es un acto de engaño aquel que consiste en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características del bien o servicio, agregando que son actos contrarios al principio de autenticidad aquellos que impedir que el destinatario de la publicidad la reconozca claramente como tal, así como que un acto contrario al principio de legalidad es aquella publicidad que se emite sin respetarse normas imperativas que se aplican a

la actividad publicitaria de bienes o servicios en el mercado, y señala finalmente que es un acto contrario al principio de adecuación social cuando la publicidad tiene como efecto inducir al receptor a realizar un acto discriminatorio por razón de raza, por ejemplo, o de cualquier otra índole.

Ello se relaciona igualmente con el antecedente nacional de Aniceto y Villanueva (2019) quienes sostuvieron en su investigación que la publicidad engañosa emitida por los influencers en sus redes sociales, afecta a la economía y salud de los consumidores, por lo que se recomendó que exista un control a través de la normativa que regule dichos actos desleales por medio de influencers o en su defecto quizá lo mejor sería evitar la concurrencia de esos daños en el consumidor por medio de un control ex ante por parte de Indecopi.

Eso, se relaciona con lo dicho por el profesor Le Tourneau (2004) el influencer podría reducir o eximir de responsabilidad al proveedor del bien o servicio que recurre a sus servicios de publicidad en caso se salga de los parámetros establecidos por este para el influencer al momento de realizar la publicidad. Sostiene además el citado maestro, al destacar el papel preventivo de la responsabilidad, que un juez puede ordenar las medidas necesarias para prevenir un daño inminente, como por ejemplo el que ocasionaría un acto de competencia desleal que todavía no ha sido nocivo, con el fin de hacer cesar su perturbación manifiestamente ilícita (pp. 32-33).

De ese modo se cumplió con el supuesto específico N° 01, el cual señaló que: S_{e1} DD

Otro de los objetivos específicos fue: O_{e2} Analizar si el decreto legislativo N° 1044 es aplicable a los influencers al momento de determinar su responsabilidad en casos de competencia desleal a través de la publicidad digital. Sobre el particular, los entrevistados dijeron que, en base a una interpretación literal de sus disposiciones, la LRCD no resulta aplicable a los influencers (Guerra, 2022) pero en base a una interpretación teleológica resulta aplicable a los influencers a pesar que la ley se haya dado con anterioridad al surgimiento de esta figura. (Beltrán, 2022).

Otro de los entrevistados, respecto a este segundo objetivo específico dijo que debería existir una Ley o norma especial que regule actos en cuanto a influencers. Esa posición es compartida por autores citados en los antecedentes de la presente investigación como resultan ser Molano (2020), quien señaló que las publicaciones de los influencers en Instagram tienen una intención publicitaria y es una práctica

cada vez más recurrente, sin embargo, actualmente no hay una normativa específica que establezca la responsabilidad que tendrían respecto a este tipo de publicaciones.

Así también el de Rincón (2019), quien alega que para determinar la responsabilidad de los influencers en caso estos emitan publicidad desleal en sus redes sociales, han dejado en claro que no es necesario crear una norma especial para estos casos, ya que basta con la creación de guías orientadoras del comportamiento de los influencers en estos casos. O el de Sixto-García y Álvarez (2020), quienes señalan que actividad publicitaria encubierta de los influencers, se ampara ante una falta de regulación especial, específica para esta materia en concreto, con las respectivas actuaciones sancionadoras y fiscalizadoras de esta nueva forma de hacer publicidad con los influencers.

No somos de la posición de que exista una norma especial sobre influencers en nuestro país, por cuanto resulta suficiente con agregar un ligero cambio en el artículo 59 de la LRCD referido a las definiciones en donde se señale de forma taxativa a los influencer, siendo más que suficiente ello para poder regular de forma mucho más integral a los influencer en temas referidos a actos de competencia desleal.

Ese criterio es compartido, en parte, por Gómez (2018), quien, si bien reconoce la existencia de vacíos legales que aprovechan los influencers para generar ingresos por medio de la publicidad, no es de la posición que debería haber una norma especial. Así como la opinión arribada por Martínez (2020), quien señala que los influencers deben tener un mecanismo regulatorio que sea ágil y flexible al desarrollo tecnológico, quedando en el poder legislativo la elaboración de normas generales que permitan adaptar la regulación a situaciones particulares como sería el caso de los influencers, sin considerar que exista una norma específica o especial para estas personas.

El hecho de emitir una norma especial sobre influencer no resultaría suficiente con abordar temas relativos a la competencia desleal, sino que sería necesario abarcar todos los puntos de los cuales se podría cuestionar a estos sujetos, como sería su capacidad para tributar, su régimen laboral de ser el caso, su responsabilidad civil, penal y administrativa, entre otros aspectos propios de una ley especial, siendo inoficioso una ley especial que solo trate sobre competencia desleal de estas personas en redes sociales, razón por la que rechazamos dicho criterio, en ese sentido, y también en el hecho de que basta realizar ligeras modificaciones a normas

tributarias, laborales, penales, o de competencia desleal, que permitan una regulación expresa de los influencers en nuestro país.

Otro de los objetivos específicos fue O_{e3} Analizar si los influencers pueden ser considerados de forma expresa como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciantes en el D. Leg 1044. Sobre dicho punto, los entrevistados dijeron que sí podían ser considerados agentes de publicidad, medios de comunicación o anunciantes de ser el caso, si encajan en la definición brindada por la norma, el D. Leg N° 1044 (Alhuay, 2022), porque cumple características que resaltan en una agencia de publicidad, como el hecho que son personas naturales y en muchos casos son ellos mismos quienes diseñan la publicidad y otras prestaciones publicitarias (Guerra, 2022) y se les considera como agencia de publicidad, (art. 59) pues estos brindan servicios de anuncios publicitarios por medio masivos (redes sociales) (Ramírez, 2022).

Ello se relaciona con lo sostenido por Billorou (1987), quien refiere que los protagonistas de la publicidad son el emisor y el receptor, dentro de los primeros encontramos al anunciante, la agencia de publicidad y el medio que difunde el aviso, mientras que el receptor, a todas luces resulta ser la audiencia conformada por los consumidores potenciales. La agencia de publicidad es el emisor técnico que tiene como misión fundamental crear los mensajes publicitarios del anunciante, y planificar su difusión a través de los medios. (Billorou 1987, p.32). Los medios de comunicación social o medios de difusión tienen como misión hacer llegar el mensaje del anunciante a sus destinatarios, las personas con quienes trata de comunicarse, este órgano de difusión es de aparición regular y periódica que produce múltiples mensajes publicitarios del anunciante, quien es aquel que se beneficia con la publicidad, que resulta ser la empresa que contrata con la agencia y el medio de comunicación para difundir su publicidad. (Billorou 1987).

Ante lo expuesto, resulta a todas luces que, con respecto al objetivo general de la presente investigación, que es “Analizar si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital”. Los entrevistado dijeron que el influencer sí puede ser imputado por responsabilidad administrativa en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital. Refiriéndose que siempre y cuando la

normativa sobre el tema lo permita y lo considere como responsable administrativamente hablando en caso realice algún acto de competencia desleal (Alhuay, 2022); y que pueden ser sancionados siempre y cuando no se rijan a las disposiciones señaladas en la ley -Decreto Legislativo N° 1044- y la guía de publicidad de influencers (Ramírez, 2022), que Indecopi viene aplicando la LRCD de forma correcta toda vez que permite sancionar a personas naturales como los influencers (Alhuay, 2022), pero hay que tener en cuenta que la LRCD es una norma de difícil aplicación pues es un poco complejo interpretar cuando se está realizando publicidad de forma confusa o engañosa, pues en primer lugar la logística del estado no es buena (sistema informático) y determinar en qué casos se realiza publicidad y en qué momento el influencer emite solo una opinión (Ramírez, 2022), opinando todo lo contrario López (2022) al sostener que la LRCD no regula actualmente la figura de influencer por ende no se podría considerar dicha sanción, sosteniéndose por último que imputar o limitar de forma expresa la responsabilidad administrativa de los influencers no vulneraría su derecho a la libertad de expresión porque ello se puede expresar por redes sociales como cualquier otra persona, pero si usaran esos medios para hacer publicidad de productos o servicios entonces deben hacerlo conforme a ley y si no lo hacen den ser sancionados. (Alhuay, 2022).

Ello se relaciona con lo expresado por Muro (2021), quien manifestó que, la autenticidad de los mensajes publicitarios de los influencers debe ser regularizada a través de una actualización del Decreto Legislativo N° 1044, y no solo por la guía de influencers emitida por Indecopi. Así como con el de Mosca (2019), quien refiere que la Guía de para influencers publicada por el Indecopi, genera que la el Decreto Legislativo N° 1044, se más claro y simple respecto a la publicidad con influencers y la afectación a la normativa sobre la materia, sin embargo, dicha guía no es lo suficientemente precisa, por lo que es necesario realizar algunos ajustes.

Sobre la sabe de lo señalado, podemos concluir que, en cuanto al objetivo general planteado O₉ Analizar si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital), los entrevistados sostuvieron que actualmente en base a una interpretación teleológica resulta aplicable a los influencer a pesar que la ley se haya dado con anterioridad al surgimiento de esta figura. (Beltrán, 2022), que, a pesar de

no regular de forma directa a los influencers, la norma, la LRCD, debería de aplicárseles. (Alhuay, 2022), siempre y cuando dentro de un procedimiento administrativo se acredite su responsabilidad (Ramírez, 2022). El artículo 23° de la LRCD no considera explícitamente como responsables a los influencers (Guerra, 2022). Siendo que, uno de los entrevistados consideró que debería existir una ley especial que regule estos temas relacionados con los influencers (López, 2022).

En ese sentido, el influencer tendría responsabilidad administrativa en caso cometa actos de competencia desleal por medio de sus redes sociales, y la LRDC en base a una interpretación teleológica podría ser aplicable tal y como se encuentra redactada hoy en día, pero con fines de otorgar una mayor seguridad jurídica al tema, creemos conveniente modificar el artículo 59° de la LRCD al considera dentro de las definiciones de agencia de publicidad, medios de comunicación o anunciantes a los influencers.

De ese modo se cumplió con el supuesto general planteado, el cual fue que: S_{e1} De forma expresa no existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, según la normativa que regula el tema.

V. CONCLUSIONES

PRIMERA: El influencer tendría responsabilidad administrativa en caso cometa actos de competencia desleal por medio de sus redes sociales, y la LRDC en base a una interpretación teleológica podría ser aplicable tal y como se encuentra redactada hoy en día, pero con fines de otorgar una mayor seguridad jurídica al tema, creemos conveniente modificar el artículo 59° de la LRCD al considera dentro de las definiciones de agencia de publicidad, medios de comunicación o anunciantes a los influencers.

SEGUNDA: El influencer comete competencia desleal cuando emite publicidad engañosa, publicidad contraria al principio de legalidad, autenticidad y adecuación social, así como las otras formas de actos de competencia desleal previstos en la LRCD, siendo los actos de competencia desleal por medio de la actividad publicitaria los más concurridos por parte de los influencers.

TERCERA: El Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, en base a una interpretación teleológica podría ser aplicable tal y como se encuentra redactada hoy en día, siendo más precisos el artículo 23 de dicha ley, sin embargo, en base a una interpretación literal de tal cuerpo de leyes, en cierto modo se podría decir que no le es aplicable a los influencers.

CUARTA: Los influencers sí pueden ser considerados de forma expresa como agencias de publicidad, medios de comunicación social, o en ciertos casos como anunciante, toda vez que cumple con características comunes a toda agencia de publicidad o medios de comunicación.

VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al poder legislativo, al poder ejecutivo o en su defecto a Indecopi, en sus facultades de proponer mejoras en las normas relativas a competencia desleal en nuestro país, modificar el artículo 59° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, Decreto Legislativo N° 1044, que establece las definiciones de agencias de publicidad, medio de comunicación social y anunciantes, y que de forma expresa se agregue un párrafo a las definiciones que la ley otorga a cada una de las categorías antes referidas, y de ese modo se les asigne de forma expresa responsabilidad a los influencers en el artículo 23 de dicha norma. La regulación propuesta sería la siguiente:

| NORMA ACTUAL | PROPUESTA |
|--|--|
| <i>Artículo 59, inciso a) de la LRCD</i> | <i>Artículo 59, inciso a) de la LRCD</i> |
| <p>Para efectos de esta ley se entenderá por:</p> <p>a) Agencia de publicidad: a toda persona, natural o jurídica, que brinde servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios y otras prestaciones publicitarias.</p> | <p>Para efectos de esta ley se entenderá por:</p> <p>a) Agencia de publicidad: a toda persona, natural o jurídica, que brinde servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios y otras prestaciones publicitarias.</p> <p>Incluyendo a aquellas personas que cuentan con cierto grado de influencia sobre un público determinado y que realicen publicidad a través de fotos o videos por medios como redes sociales, televisión, radio, diarios, revistas, entrevistas, conferencias y cualquier otro medio de alcance al público en general.</p> |
| <i>Artículo 59, inciso f) de la LRCD</i> | <i>Artículo 59, inciso f) de la LRCD</i> |

| | |
|--|--|
| <p>Para efectos de esta ley se entenderá por:</p> <p>f) Medio de comunicación social: a toda persona, natural o jurídica, que brinde servicios en cualquiera de las formas a través de las cuales es factible difundir publicidad, ya sea de manera personalizada o impersonal, en el territorio nacional, por medios tales como correspondencia, televisión, radio, teléfono, Internet, facsímil, diarios, revistas, afiches, paneles, volantes o cualquier otro medio que produzca un efecto de comunicación similar.</p> | <p>Para efectos de esta ley se entenderá por:</p> <p>f) Medio de comunicación social: a toda persona, natural o jurídica, que brinde servicios en cualquiera de las formas a través de las cuales es factible difundir publicidad, ya sea de manera personalizada o impersonal, en el territorio nacional, por medios tales como correspondencia, televisión, radio, teléfono, Internet, facsímil, diarios, revistas, afiches, paneles, volantes o cualquier otro medio que produzca un efecto de comunicación similar.</p> <p>También se consideran medios de comunicación a aquellas personas que cuentan con cierto grado de influencia sobre un público determinado según lo establecido en el inciso a) del presente artículo.</p> |
| <p><i>Artículo 59, inciso c) de la LRCD</i></p> | <p><i>Artículo 59, inciso c) de la LRCD</i></p> |

| | |
|---|---|
| <p>Para efectos de esta ley se entenderá por:</p> <p>c) Anunciante: a toda persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone:</p> <p>i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.</p> | <p>Para efectos de esta ley se entenderá por:</p> <p>c) Anunciante: a toda persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone:</p> <p>i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.</p> <p>La misma calidad también recae en aquellas personas que cuentan con cierto grado de influencia sobre un público determinado a quienes les ofrecen sus propios productos o servicios.</p> |
|---|---|

SEGUNDA: Se recomienda a Indecopi trabaje de manera más cercana con los influencers a través de charlas, reuniones, orientaciones a los influencers con el fin de evitar que estos sigan emitiendo publicidad engañosa, que vulnera el principio de legalidad, autenticidad y adecuación social, así como las otras formas de actos de competencia desleal previstos en la LRCD, Decreto Legislativo N° 1044.

TERCERA: Se recomienda a Indecopi y asociaciones vinculadas a investigaciones sobre competencia desleal, a que puedan mejorar la autorregulación de los influencers, a través de guía como la del año 2019 emitida por Indecopi bajo el nombre de Guía de publicidad para influencers.

CUARTA: Se recomienda a la comunidad académica jurídica que realicen mucha más producción académica sobre este tema, a través de la difusión de material

bibliográfico, futuras investigaciones de las cuales hay escasez en nuestro país, entre otros aspectos, que logren identificar los problemas relacionados con los influencers.

REFERENCIAS

- Álvarez-Gayou, J. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología*. México: Paidós.
- Antuna, P. (2015). *Guía de procedimientos para la elaboración y presentación del proyecto de investigación de tesis*. Durango: Editora Lujed.
- Aramayo, A. (2019). *Competencia Desleal*. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. Obtenido de https://www.escuela-indecopi.edu.pe/images/publicaciones/pdf/2019/Mdulo_instruccional_Competencia_Desleal_PUBLICADO.pdf
- Arbulu, R. (2021). Los testimoniales de los influencers en el canal de Instagram y su observancia al principio de veracidad contemplado en el decreto legislativo N 1044, en Lima Metropolitana: 2017-2019. Obtenido del Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28118/Arbulu%20Muro%20de%20Carranza%2C%20Rosa%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación, ADECEC. (2018). *Asociación Adc*. Obtenido de <https://www.asociacionadc.org/wp-content/uploads/2018/09/trabajar-con-influencers.pdf>
- Bagatini, J., & Schofer, D. (enero de 2020). *Digital influencer e a responsabilidade consumerista*. Obtenido de Revista Derecho y cambio social, Número 59: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7219658.pdf>
- Bassi, J. (2015). *Formulación de proyectos de tesis en ciencias sociales. Manual de supervivencia para estudiantes de pre y posgrado*. Chile: El Buen aire S.A.
- Billorou, O. (1987). *Introducción a la publicidad*. Segunda reimpresión. Librería El Ateneo Editorial.
- Brugueras, M., Díaz, G., Díaz, A., & Valdés, M. (octubre de 2008). *El artículo de revisión*. Obtenido de Revista Cubana de Salud Pública: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662008000400011
- Buelvas, V. y Rodríguez, U. (2021). *Manual del tesista*. UVR correctores de textos.
- Cabrera, D. (2 de junio de 2021). *La competencia desleal y el aumento de este tipo de prácticas debido al uso de redes sociales*. Obtenido de Repositorio

Institucional de la Universidad de la Laguna:
<https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24241>

- Camaren, P. (Dec. 2020. Academic OneFile). The Regulation of social media influencers. *South African Law Journal* (Vol. 137, No 4), 797-799.
<http://gale.com/apps/doc/A674513571/AONE?u=univcv&sid=bookmark-AONE&xid=ef921d6e>.
- Carrasco, C. y Gonzales, M. (2017). *Cómo hacer un proyecto de investigación científica y Tesis de postgrado*. Escuela Superior de Especialización Jurídica. M&E acabados gráficos.
- Castillo, C. y Reyes, B. (2015). *Guía Metodológica de proyectos de investigación social*. Universidad Estatal Península de Santa Elena
- Cervantes, D. (2018). *Manual de Derecho Administrativo*. Rodhas.
- Del Pino, M., & Chamatropulos, D. (2019). *Competencia Desleal. Análisis del Decreto 274/2019* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Thomson Reuters. Obtenido de
<https://www.thomsonreuters.com.ar/content/dam/openweb/documents/pdf/arg/white-paper/suplemento-especial-competencia-desleal-analisis-del-decreto-274-2019.pdf>
- Farivar, S., Wang, F., & Turel, O. (2022). *Followers' problematic engagement with influencers on social media: An attachment theory perspective*. Obtenido de *Computers in Human Behavior*, Vol. 133, :
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107288>
- Federla Trade Comision. (2019). *Divulgaciones 101 para influenciadores de los medios sociales*. Obtenido de Comisión Federal de Comercio (FTC):
<https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/influencer-guide-es-508.pdf>
- Fosk, A. (2020). *Perspectivas del Escenario Digital Latinoamericano*. Obtenido de Comscore: <https://www.mmaglobal.com/files/casestudies/perspectivas-del-escenario-digital-latinoamericano.pdf>
- Gómez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6 (1):, 149-156.
<http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-Hill Interamericana Editores, S.A de C.V.

- Imperiale, J. (2019). *El Derecho en la nueva era tecnológica*. Obtenido de <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/9679/1/derecho-nueva-era-tecnologica.pdf>
- Indecopi. (9 de diciembre de 2019). *Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial*. Obtenido de Repositorio Indecopi: <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/7793/Lineamientos%20sobre%20Competencia%20Desleal%20y%20Publicidad%20Comercial%20%282019%29VF..pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la propiedad intelectual. (2019). *Guía de publicidad para influencers*. Obtenido de Página oficial de Indecopi: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la propiedad intelectual (Indecopi). (2019). *Guía de publicidad para influencers*. Lima: Indecopi. Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual. (agosto de 2021). *Los actos de competencia desleal y los influencers*. Obtenido de Repositorio de Indecopi: <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/8354/EBOOK%20Competencia%20Desleal%20e%20influencers-act.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- International Chamber of Commerce. (2018). *Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la ICC*. Obtenido de iccwbo.org: <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>
- Japaze, B. (2021). Acciones contra la publicidad ilícita. En E. Mendieta, *Comentarios al Código Procesal de la Justicia en las Relaciones de Consumo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires* (págs. 109-132). Buenos Aires: Jusbaire.
- Jimenes, W. (2013). Origen y evolución de las teorías sobre la responsabilidad Estatal, en *Revista Diálogos de saberes: Investigaciones y ciencias sociales*,

N° 38, 2013, pp. 63-78.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4696257>

Khalid, K., Fauziah, F., & Fauziah, F. (s.f.). *Investigating the Impact of Influencers, Characteristics, Contents, and Trustworthiness on Consumers, Purchase Intention*. Obtenido de Review of International Geographical Education Online, 11(6):
https://scholar.google.com.pe/scholar?q=investigating+the+impact+of+influencers+characteristics+contents+and+trustworthiness&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart#d=gs_cit&t=1655084579387&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3AgthQ4L0b7IMJ%3Ascholar.google.com%2F%26outp

Lai Cheung, M., K.S leung, W., Cheng-Xi Aw, E., & Yeik, K. (may de 2022). *"I follow what you post!": The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs)*. Obtenido de Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 66, :
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102940>

Le Tourneau, P. (2004). *La responsabilidad civil*. Traducción de Javier Tamayo Jaramillo. Legis.

Mameli, M., Paolanti, M., Morbidoni, C., Frontoni, E., & Teti, A. (30 de abril de 2022). *Social media analytics system for action inspection on social networks*. Obtenido de Soc. Netw. Anal. Min. 12, 33: <https://doi.org/10.1007/s13278-021-00853-w>

Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación digital. (2020). *Memoria del análisis del impacto normativo anteproyecto de ley general de la comunicación audiovisual*. Obtenido de https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj6j46Qqan4AhVxGbkGHajwA98QFnoECAoQAQ&url=https%3A%2F%2Favancedigital.mineco.gob.es%2F_layouts%2F15%2FHttpHandlerParticipacionPublicaAnexos.ashx%3Fk%3D17917&usq=AOvVaw0jYuaE8NqiP_GZmE

Molano, M. (agosto de 2020). *La responsabilidad de los influencers digitales al utilizar Instagram como medio de publicidad en Colombia*. Obtenido de Tesis para optar el título de Magister en Derecho Privado, persona y sociedad. Universidad Externado de Colombia:
<https://bdigital.uexternado.edu.co/handle/001/3676>

Nuñez-Cansado, M., Lopez-Lopez, A., & Somorriba-Arechavala, N. (2021). *Publicidad encubierta en los kidsfluencers. Una propuesta metodológica aplicada al estudio de caso de los diez youtubers menores con más seguidores de España*. Obtenido de Revista Profesional de la información,

V.30, n.2,

<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86046>

Polli, F., Pontes, N., & Paula Baptista, P. (2022). *Oops, I've overshared! When social media influencers' self-disclosure damage perceptions of source credibility.*

Obtenido de *Computers in Human Behavior*, Vol. 133:

<https://www.sciencedirect.com/journal/computers-in-human-behavior/vol/133/suppl/C>

Ramos, M., & Fernández-Blanco, E. (2021). *a regulación de la publicidad encubierta en el marketing de influencers para la Generación Z: ¿Cumplirán los/as influencers el nuevo código de conducta de Autocontrol?* Obtenido de *Revista Prisma Social*, (34), 61–87.: <https://revistaprismasocial.es/article/view/4370>

Reyes, H. (enero de 2020). *Artículo de revisión.* Obtenido de *Revista médica de Chile*: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-98872020000100103

Riccio, I., Dumont, A., & Wang, A. (September de 2022). *The top 100 social media influencers in neurosurgery on Twitter.* Obtenido de *Interdisciplinary Neurosurgery*, Vol.29, : <https://doi.org/10.1016/j.inat.2022.101545>

Romero, L.-M. (13 de abril de 2020). *¿Cómo escribir una buena revisión de literatura científica?* Obtenido de *Revista Comunicar*: <https://www.revistacomunicar.com/wp/escuela-de-autores/como-escribir-una-buena-revision-de-literatura-cientifica/>

Rossello, F. (2021). Régimen jurídico y supervisión de la actividad publicitaria del influencer en plataformas digitales. *Revista Jurídica de Catalunya*, Vol.120, número 3, 655-686.

San Miguel, P., Sabada, T., Morales, B., Muñoz-Rojas, M., & Santos, P. (2021). *El libro blanco de la influencia responsable.* Obtenido de iCmedia: https://influencerstrustlabeu.org/wp-content/uploads/2021/11/EI-Libro-blanco-de-la-Influencia-Responsable-ISEM-ICMEDIA-NEWLINK_AAFF.pdf

Sixto-García, J., & Álvarez, A. (2020). Influencers en Instagram y publicidad engañosa: la necesidad de regular y autorregular. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(4), 1611-1622. <https://doi.org/10.5209/esmp.66921>.

Sosa, A. (2016). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. *Revista de Actualidad Mercantil, PUCP* (4), 252-266. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14964/15498>

- Sosa, A. (noviembre de 2019). *Como ser community manager y/o influenciery no ser sancionado en el intento*. Obtenido de Indecopi: https://www.escuela-indecopi.edu.pe/images/publicaciones/pdf/2019/EBOOK_COMMUNITY_MANAGER.pdf
- Sosa, A. (Número 39 de 2021). ¿Qué hacer con los influencers? *Advocatus*, 297-313. <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5136>. Obtenido de Revista *Advocatus*: <https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5136>
- Stewart, G. (2021). *Trouble in Paradise: Regulation of Instagram Influencers in the United States and the United Kingdom*. Obtenido de HeinOnline : <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/wisint38&div=9&id=&page=>
- Stucchi, P. (20 de febrero de 2019). *Influencers: ¿Legalmente qué deben tener en cuenta al hacer publicidad?* Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/blog/reglasdejuego/2019/02/influencers-legalmente-que-deben-tener-en-cuenta-al-hacer-publicidad.html/>
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. (17 de agosto de 2020). *Gov.co*. Obtenido de Industria y Comercio, Superintendencia : [https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GUÍA%20DE%20BUENAS%20PRÁCTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAVÉS%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20\(1\).pdf](https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Publicaciones/GUÍA%20DE%20BUENAS%20PRÁCTICAS%20EN%20LA%20PUBLICIDAD%20A%20TRAVÉS%20DE%20INFLUENCIADORES%20004%20(1).pdf)
- Tamayo, S. (22 de noviembre de 2018). *Prometheo*. Obtenido de <http://prometheo.pe/la-evolucion-de-la-publicidad-a-traves-de-las-redes-sociales/>
- Tato, S. (2019). *La publicidad encubierta a través de influencers*. Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad Santiago de Compostela: <https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/23940>
- Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Empresa Editora Macro E.I.R.L
- Vidal, C. (2021). Influencers y Derecho de la Competencia. *Cuaderno del Centro de estudios en diseño y comunicación*, 93-106. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi128.4857>.
- Ynoub, R. (2011). *El proyecto y la metodología de la investigación*. Buenos Aires: Cangage Learning Argentina.

Yuni, J. (2005). *Mapas y herramientas para conocer la escuela. Investigación etnografica e investigación acción*. Argentina: Editorial brujas.

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

Título: Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú, 2021

| Planteamiento del Problema | Problema de la Investigación | Objetivos de la Investigación | Supuestos de la Investigación | Categorías | Subcategorías | Metodología |
|---|---|--|--|---|--|-----------------------|
| Se verificó la necesidad de analizar si el influencer tiene responsabilidad administrativa en caso cometa actos de competencia desleal según la Ley de Reprensión de la Competencia Desleal | Problema General | Objetivo General | Supuesto General | Responsabilidad administrativa de los influencers | <ul style="list-style-type: none"> Decreto Legislativo N° 1044 Agencia de publicidad, medio de comunicación social, anunciante | Tipo de Investigación |
| | ¿Existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital? | Analizar si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital. | De forma expresa no existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, según la normativa que regula el tema | | | Básica |
| | Problemas Específicos | Objetivos Específicos | Supuestos Específicos | Actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital | <ul style="list-style-type: none"> Actos de competencia desleal Publicidad digital | Enfoque |
| | ¿Bajo qué supuestos un influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital?; | Analizar bajo qué supuestos un influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital | Los influencers cometen actos de competencia desleal cuando por medio de sus redes sociales emiten publicidad engañosa o contraria a los principios de legalidad, autenticidad o adecuación social. | | | Cualitativo |
| | ¿El decreto legislativo N° 1044 es aplicable a los influencers en el momento de determinar su responsabilidad por | Analizar si el Decreto Legislativo N° 1044, es aplicable a los influencers en el momento de determinar | El Decreto Legislativo N° 1044, no es aplicable a los influencers en caso estos publiquen en sus redes sociales publicidad sobre | | | Participantes |
| | | | | | Juez, Asistentes de jueces y un Abogado | |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|--|--|--|
| | cometer actos de competencia desleal a través de la publicidad digital? | su responsabilidad en casos de competencia desleal a través de la publicidad digital | bienes o servicios infringiendo las normas contenidas en dicho cuerpo legal, ya que no les es aplicables porque no se los considera de forma expresa como agencias de publicidad o medios de comunicación | | | |
| | ¿Los influencers pueden ser considerados como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciantes? | Analizar si los influencers pueden ser considerados de forma expresa como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciantes. | Los influencers si pueden ser considerados de forma expresa como agencias de publicidad o medios de comunicación, y en casos especiales, como anunciantes, siéndoles aplicables, de ese modo, el Decreto Legislativo N° 1044. | | | Técnicas e instrumentos de Recolección Instrumento: Guía de Entrevista Técnica: Entrevista |

Anexo 2

GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO

RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA DE LOS INFLUENCERS EN LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL, PERÚ, 2021.

I. DATOS GENERALES:

Entrevistado:.....

Edad:Género:.....

Cargo:.....

Institución:
.....

Entrevistador:.....

Fecha:.....Hora:.....

Lugar:.....

II. INSTRUCCIONES

Le agradecemos su tiempo para realizar la presente entrevista y su colaboración. El propósito de la presente entrevista es dialogar respecto del tema de la Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, por lo que en el desarrollo de esta entrevista se le presentarán algunas preguntas respecto al tema en mención.

Los alcances que esperamos obtener son respuestas, teniendo en cuenta nuestra legislación y su apreciación, sobre los temas mencionados. Así también es necesario y oportuno mencionarle que toda la información que se obtenga de la presente, se analizará con atención y cuidado, atendiendo en todo momento la confidencialidad de los datos.

En ese sentido, lea detenidamente cada interrogante de la presente entrevista y responda desde su experiencia, conocimiento, opinión con claridad y veracidad sus respuestas, toda vez que las respuestas consignadas serán el fundamento para corroborar los objetivos de la investigación.



OBJETIVO GENERAL

Analizar si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital.

Preguntas:

1.- Considera usted que ¿El influencer puede ser imputado por responsabilidad administrativa en caso cometa actos de competencia desleal por medio de sus redes sociales?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.- Cree usted que ¿Indecopi viene aplicando de forma correcta el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Reprensión de la Competencia Desleal, al sancionar a los influencers con penas pecuniarias en caso realicen actos de competencia desleal?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

3.- Según su perspectiva, ¿Responsabilizar administrativamente a los influencer, en caso realicen actos de competencia desleal, vulnera su derecho a la libertad de expresión?

.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Analizar bajo qué supuestos un influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital

Preguntas:

4.- Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando emite publicidad engañosa? Brinde un ejemplo

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

5.- Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de legalidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

6.- Considera que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de autenticidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

7.- ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de adecuación social previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Analizar si el decreto legislativo N° 1044 es aplicable a los influencers al momento de determinar su responsabilidad en casos de competencia desleal a través de la publicidad digital

8.- Considera usted que ¿El Decreto Legislativo N° 1044 es aplicable para responsabilizar a los influencers en caso cometan actos de competencia desleal?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

9.- Cree usted que ¿Existiría responsabilidad administrativa solidaria entre los influencers y los anunciantes (agentes económicos) en casos de competencia desleal?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

10.- Si no existe vínculo contractual entre los influencers y los agentes económicos, cree usted que ¿los influencer serán exclusivamente responsables administrativamente por cometer actos de competencia desleal?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Analizar si los influencers pueden ser considerados de forma expresa como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciantes en el D. Leg 1044

11.- Según su experiencia en el tema, ¿Considera que los influencers pueden ser considerados como agencias de publicidad en el Decreto Legislativo N° 1044?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

12.- Cree usted que ¿Los influencers pueden ser considerados como medios de comunicación social en el Decreto Legislativo N° 1044?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

13.- Considera que ¿Los influencers pueden ser considerados como anunciantes en el Decreto Legislativo N° 1044? ¿En qué casos?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
Firma y DNI

Anexo 3

Solicito de Validación del instrumento

Señor (a): *Abog. Juan Carlos Morillo Ramirez*

Yo, **Olaya Camacho Jorge Pablo**,
identificado con D.N.I. 75878704, domiciliado
en Jr. Francisco Bolognesi N° 120 Urb. Playa
Rímac-Callao, ante Usted respetuosamente
me presento y digo.

Me es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez solicitarle valide mi instrumento de investigación, consistente en la guía de entrevista, con la cual recogeré información necesaria para poder desarrollar mi Investigación con el fin de optar el título profesional de Abogado.

El Título de mi Investigación es: **“Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú, 2021”**.

Por lo que he considerado conveniente recurrir a usted, siendo especialista en el tema, ante su connotada experiencia en temas y/o investigaciones; solicitando pueda aprobar dicha validación, ya que es imprescindible contar con la aprobación del mismo, por especialistas en el tema y así poder aplicar dicho instrumento en medición.

Es propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración, respeto y estima personal, me despido de usted, sin antes agradecerle por la atención y el apoyo brindado. Dios guarde a Usted.

Callao, 08 de noviembre del 2022

Atentamente



Olaya Camacho Jorge Pablo

DNI: 75878704



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTO

• DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto (a): *Abog. Juan Carlos Alejandro Morillo Romírez*

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Guía de Entrevista

Autor del Instrumento: Olaya Camacho Jorge Pablo

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS | INDICADORES | INACEPTABLE | | | | | | MÍNIMAMENTE ACEPTABLE | | | ACEPTABLE | | | |
|------------------|--|-------------|----|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1.-Actualidad | Está al avance la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | | X | |
| 2.- Metodología | La estrategia responde el diseño aplicado | | | | | | | | | | | | X | |
| 3.- Consistencia | Se respalda en fundamentos técnicos y científicos | | | | | | | | | | | | X | |
| 4.- Organización | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | X | |
| 5.-Claridad | Esta dado en lenguaje comprensible | | | | | | | | | | | | X | |
| 6.- Objetividad | Esta de acuerdo a las leyes y principio científico | | | | | | | | | | | | X | |
| 7.- Pertinencia | Se argumenta nuevos temas que son demostrados | | | | | | | | | | | | X | |
| 8- Relevancia | Genera nuevas características en el tema base | | | | | | | | | | | | X | |

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

-El Instrumento cumple con Los requisitos para su aplicación

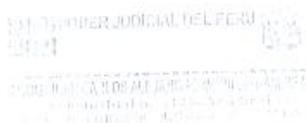
-El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN

Validado favorablemente por:


FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI N° *46610919*

Callao, 11 de noviembre de 2022





PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|---|--|--|
| MORILLO RAMIREZ, JUAN CARLOS ALEJANDRO DNI 46610919 | BACHILLER EN DERECHO Fecha de diploma: 15/09/14 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i> |
| MORILLO RAMIREZ, JUAN CARLOS ALEJANDRO DNI 46610919 | ABOGADO Fecha de diploma: 26/08/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL | UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i> |

Solicito de Validación del instrumento

Señor (a): *Abog. Robert William Calderón Castillo*

Yo, **Olaya Camacho Jorge Pablo**,
identificado con D.N.I. 75878704, domiciliado
en Jr. Francisco Bolognesi N° 120 Urb. Playa
Rímac-Callao, ante Usted respetuosamente
me presento y digo.

Me es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez solicitarle valide mi instrumento de investigación, consistente en la guía de entrevista, con la cual recogeré información necesaria para poder desarrollar mi Investigación con el fin de optar el título profesional de Abogado.

El Título de mi Investigación es: **“Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú, 2021”**.

Por lo que he considerado conveniente recurrir a usted, siendo especialista en el tema, ante su connotada experiencia en temas y/o investigaciones; solicitando pueda aprobar dicha validación, ya que es imprescindible contar con la aprobación del mismo, por especialistas en el tema y así poder aplicar dicho instrumento en medición.

Es propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración, respeto y estima personal, me despido de usted, sin antes agradecerle por la atención y el apoyo brindado. Dios guarde a Usted.

Callao, 08 de noviembre del 2022

Atentamente



Olaya Camacho Jorge Pablo

DNI: 75878704



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTO

• DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto (a): *Abog. Robert William Calderón Castillo*
 Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Guía de Entrevista
 Autor del Instrumento: Olaya Camacho Jorge Pablo

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS | INDICADORES | INACEPTABLE | | | | | | MÍNIMAMENTE ACEPTABLE | | | ACEPTABLE | | | |
|------------------|--|-------------|----|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1.-Actualidad | Está al avance la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | | X | |
| 2.- Metodología | La estrategia responde el diseño aplicado | | | | | | | | | | | | X | |
| 3.- Consistencia | Se respalda en fundamentos técnicos y científicos | | | | | | | | | | | | X | |
| 4.- Organización | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | X | |
| 5.-Claridad | Esta dado en lenguaje comprensible | | | | | | | | | | | | X | |
| 6.- Objetividad | Esta de acuerdo a las leyes y principio científico | | | | | | | | | | | | X | |
| 7.- Pertinencia | Se argumenta nuevos temas que son demostrados | | | | | | | | | | | | X | |
| 8- Relevancia | Genera nuevas características en el tema base | | | | | | | | | | | X | | |

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con Los requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

| |
|---|
| X |
| |

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

Validado favorablemente por:


25776239
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI N° *25776239*

Callao, 11 de noviembre de 2022



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|--|---|--|
| CALDERON CASTILLO, ROBERT WILLIAM DNI 25776239 | ABOGADO Fecha de diploma: 10/05/2002 Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD INCA Garcilaso de la Vega ASOCIACIÓN CIVIL <i>PERU</i> |

Solicito de Validación del instrumento

SEÑOR: Dr. RUBÉN MELITON MIRAYA GUTIÉRREZ

Yo, **Olaya Camacho Jorge Pablo**, identificado con D.N.I. 75878704, domiciliado en Jr. Francisco Bolognesi N° 120 Urb. Playa Rímac-Callao, ante Usted respetuosamente me presento y digo.

Me es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo y a la vez solicitarle valide mi instrumento de investigación, consistente en la guía de entrevista, con la cual recogeré información necesaria para poder desarrollar mi Investigación con el fin de optar el título profesional de Abogado.

El Título de mi Investigación es: **“Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú, 2021”**.

Por lo que he considerado conveniente recurrir a usted, siendo especialista en el tema, ante su connotada experiencia en temas y/o investigaciones; solicitando pueda aprobar dicha validación, ya que es imprescindible contar con la aprobación del mismo, por especialistas en el tema y así poder aplicar dicho instrumento en medición.

Es propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración, respeto y estima personal, me despido de usted, sin antes agradecerle por la atención y el apoyo brindado. Dios guarde a Usted.

Callao, 08 de noviembre del 2022
Atentamente



Olaya Camacho Jorge Pablo
DNI: 75878704

DNI: 75878704



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN POR EXPERTO

DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto (a): Rubén Meliton Miraya Gutiérrez

Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Guía de Entrevista

Autor del Instrumento: Olaya Camacho Jorge Pablo

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

| CRITERIOS | INDICADORES | INACEPTABLE | | | | | | MÍNIMAMENTE ACEPTABLE | | | ACEPTABLE | | | |
|------------------|--|-------------|----|----|----|----|----|-----------------------|----|----|-----------|----|----|-----|
| | | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1.-Actualidad | Está al avance la ciencia y la tecnología | | | | | | | | | | | | X | |
| 2.- Metodología | La estrategia responde el diseño aplicado | | | | | | | | | | | | X | |
| 3.- Consistencia | Se respalda en fundamentos técnicos y científicos | | | | | | | | | | | | X | |
| 4.- Organización | Existe una organización lógica | | | | | | | | | | | | X | |
| 5.-Claridad | Esta dado en lenguaje comprensible | | | | | | | | | | | | X | |
| 6.- Objetividad | Esta de acuerdo a las leyes y principio científico | | | | | | | | | | | | X | |
| 7.- Pertinencia | Se argumenta nuevos temas que son demostrados | | | | | | | | | | | | X | |
| 8- Relevancia | Genera nuevas características en el tema base | | | | | | | | | | | | X | |

OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con Los requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

95%

PROMEDIO DE VALORACIÓN

Validado favorablemente por:

RUBEN MELITON MIRAYA
 GUTIERREZ

DNI: 07013501 No. Telf.:980799815

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

| Graduado | Grado o Título | Institución |
|--|---|--|
| MIRAYA GUTIERREZ, RUBEN MELITON DNI 07013501 | ABOGADO Fecha de diploma: 18/07/2003 Modalidad de estudios: - | UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i> |
| MIRAYA GUTIERREZ, RUBEN MELITON DNI 07013501 | BACHILLER EN DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS Fecha de diploma: 30/09/1999 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***) | UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES <i>PERU</i> |
| MIRAYA GUTIERREZ, RUBEN MELITON DNI 07013501 | BACHILLER EN ADMINISTRACION Y CIENCIAS POLICIALES Fecha de diploma: 28/01/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 01/04/1987 Fecha egreso: 01/01/1990 | ESCUELA DE OFICIALES DE LA POLICIA NACIONAL DEL PERÚ <i>PERU</i> |
| MIRAYA GUTIERREZ, RUBÉN MELITÓN DNI 07013501 | MAESTRO EN DERECHO PENAL Fecha de diploma: 08/02/17 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 07/02/2011 Fecha egreso: 10/02/2013 | UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i> |
| MIRAYA GUTIERREZ, RUBEN MELITON DNI 07013501 | MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA Fecha de diploma: 11/05/18 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 28/08/2015 Fecha egreso: 27/05/2017 | UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO <i>PERU</i> |
| MIRAYA GUTIERREZ, RUBEN MELITON DNI 07013501 | DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD Fecha de diploma: 16/08/21 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 04/01/2018 Fecha egreso: 17/01/2021 | UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. <i>PERU</i> |

Anexo 4



ANEXO GUÍA DE ENTREVISTA TÍTULO

RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA DE LOS INFLUENCERS EN LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD DIGITAL, PERÚ, 2021.

I. DATOS GENERALES:

Entrevistado: Saúl Antonio Beltrán Reyes
Edad: 51 Género: Masculino
Cargo: Juez Titular Especializado en lo civil
Institución: Poder Judicial
Entrevistador: Jorge Pablo Olaya Camacho
Fecha: 15/11/2022 Hora: 3:00 pm
Lugar: Quinto Juzgado Civil Corte del Callao

II. INSTRUCCIONES

Le agradecemos su tiempo para realizar la presente entrevista y su colaboración. El propósito de la presente entrevista es dialogar respecto del tema de la Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, por lo que en el desarrollo de esta entrevista se le presentarán algunas preguntas respecto al tema en mención.

Los alcances que esperamos obtener son respuestas, teniendo en cuenta nuestra legislación y su apreciación, sobre los temas mencionados. Así también es necesario y oportuno mencionarle que toda la información que se obtenga de la presente, se analizará con atención y cuidado, atendiendo en todo momento la confidencialidad de los datos.

En ese sentido, lea detenidamente cada interrogante de la presente entrevista y responda desde su experiencia, conocimiento, opinión con claridad y veracidad sus respuestas, toda vez que las respuestas consignadas serán el fundamento para corroborar los objetivos de la investigación.

OBJETIVO GENERAL

Analizar si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital.

Preguntas:

1.- Considera usted que ¿El influencer puede ser imputado por responsabilidad administrativa en caso cometa actos de competencia desleal por medio sus redes sociales?

Sí. Puede ser imputado por responsabilidad administrativa por realizar actos de competencia desleal, como emitir publicidad engañosa induciendo a error a los consumidores, que tienen a ser sus mismas seguidores que tienen en sus redes sociales.

2.- Cree usted que ¿Indecopi viene aplicando de forma correcta el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Reprensión de la Competencia Desleal, al sancionar a los influencers con penas pecuniarias en caso realicen actos de competencia desleal?

Cada caso es distinto e Indecopi como órgano rector en sede administrativa, no puede dejar de aplicar el derecho ante la deficiencia o vacía de la norma, por ende, la aplicación que viene realizando de la ley en mención resulta siendo correcta en el entender que conocen a profundidad el tema.

3.- Según su perspectiva, ¿Responsabilizar administrativamente a los influencer, en caso realicen actos de competencia desleal, vulnera su derecho a la libertad de expresión?

Claro que no. Se vulneraría su derecho a la libertad de expresión si se le prohíbe emitir publicidad.



por medio de sus redes sociales. Mientras emitan publicidad de acuerdo a la normativa sobre la materia no está mal su uso para publicitar un bien o servicio

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Analizar bajo qué supuestos un influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital

Preguntas:

4.- Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando emite publicidad engañosa? Brinde un ejemplo

Por supuesto que cometería un acto de competencia desleal. Un ejemplo sería cuando promocionan esos productos que te dicen que ayudan a bajar de peso de forma inmediata y luego cuando pruebas el producto te das cuenta que en realidad no es así, pero el influencer asegura que el producto te hace bajar de peso.

5.- Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de legalidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

Claro que sí, por ejemplo cuando hace publicidad de una bebida alcohólica sin cumplir con señalar en su publicidad la frase de tomar bebidas alcohólicas es dañino.

6.- Considera que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de autenticidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

Por supuesto, por ejemplo cuando su publicidad contiene comentarios o sino mensajes que en realidad no te permiten identificar que se trata de una publicidad y no de cualquier mensaje.

7.- ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de adecuación social previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

Claro, por ejemplo cuando el influencer en el contenido de su publicidad lanza frases racistas o discriminatorias sobre cierto grupo social.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Analizar si el decreto legislativo N° 1044 es aplicable a los influencers al momento de determinar su responsabilidad en casos de competencia desleal a través de la publicidad digital

Preguntas:

8.- Considera usted que ¿El Decreto Legislativo N° 1044 es aplicable para responsabilizar a los influencers en caso cometan actos de competencia desleal?

Actualmente en base a una interpretación Teleológica resulta aplicable a los influencers a pesar que la ley se haya dado en anterioridad al surgimiento de esta figura.

.....
.....
.....

9.- Cree usted que ¿Existiría responsabilidad administrativa solidaria entre los influencer y los anunciantes (agentes económicos) en casos de competencia desleal?

Claro, porque la ley especial sobre el tema lo permite, toda vez que ambas intervienen en el eslabón de la actividad publicitaria.

.....
.....
.....
.....

10.- Si no existe vinculo contractual entre los influencers y los agentes económicos, cree usted que ¿los influencer serian exclusivamente responsables administrativamente por cometer actos de competencia desleal?

Exista o no vinculo contractual entre uno y otro el anunciante, segun la norma, resulta siendo responsable toda vez que al final siempre es quien se termina beneficiando con la emisión de la publicidad.

.....
.....
.....

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Analizar si los influencers pueden ser considerados como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciantes en el D. Leg 1044

Preguntas:

11.- Según su experiencia en el tema, ¿Considera que los influencers pueden ser considerados como agencias de publicidad en el Decreto

Legislativo N° 1044?

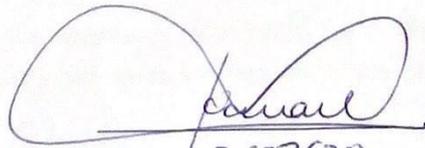
Claro, pues si tomamos en cuenta la actividad que realizan pueden ser considerados como agencia de publicidad siempre y cuando este debidamente constituida

12.- Cree usted que ¿Los influencers pueden ser considerados como medios de comunicación social en el Decreto Legislativo N° 1044?

Sí, debido a que en la mayoría de casos son los influencers quienes se dedican a difundir la publicidad

13.- Considera que ¿Los influencers pueden ser considerados como anunciantes en el Decreto Legislativo N° 1044? ¿En que casos?

Sí, siempre y cuando sean quienes se benefician de forma exclusiva con la publicidad emitida por estos mismos.

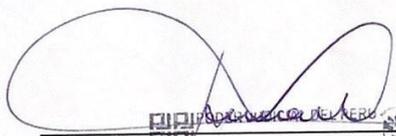


DNI: 07627620
PODER JUDICIAL DEL PERU
SAUL ANTONIO BELTRÁN REYES
Juez Titular del Quinto Juzgado Civil
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CALLAO

Declaración jurada de autorización para el uso de datos personales

Yo Saúl Antonio Beltrán Reyes identificado con DNI N° 07027620, otorgo mi consentimiento para el uso de mis datos personales brindados en la entrevista de la tesis denominada "Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú, 2021".

Se precisa que la presente autorización se otorga a fin de que el uso de los datos personales e información brindada sea utilizado exclusivamente para fines académicos, habiéndome informado que el contenido del presente trabajo será publicado en el repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.


SAUL ANTONIO BELTRAN REYES
Juez Titular Juzgado 011
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CALLAO

Base legal: Según lo dispuesto en la Ley N° 29733, Ley de Protección de datos personales, y su reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2013-JUS.

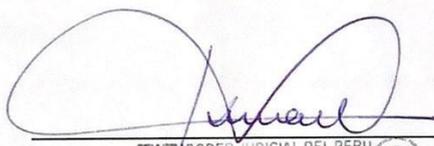
Constancia de participación en entrevista

Yo Saúl Antonio Beltrán Reyes..... identificado con DNI N°
07627620....., en calidad de Entrevistado.....

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Haber participado en la entrevista realizada de forma Presencial por el alumno Jorge Pablo Olaya Camacho, relacionado a su trabajo de investigación titulado "Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú, 2021".

Me afirmo y ratifico en lo expresado, en señal de la cual firmo el presente documento.



 PODER JUDICIAL DEL PERÚ 
SAÚL ANTONIO BELTRÁN REYES
Juez Titular del Quinto Juzgado Civil
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CALLAO

ANEXO
GUÍA DE ENTREVISTA
TÍTULO

RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA DE LOS INFLUENCERS EN LOS
ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD
DIGITAL, PERÚ, 2021.

I. DATOS GENERALES:

Entrevistado: Rolando Anthony Ayesta
Edad: 41 Género: Masculino
Cargo: Asistente de Juez
Institución: Poder Judicial
Entrevistador: Sergio Pablo Olvera Camacho
Fecha: 15.11.2022 Hora: 4:00 pm
Lugar: Despacho del Primer Juzgado civil del Cusco

II. INSTRUCCIONES

Le agradecemos su tiempo para realizar la presente entrevista y su colaboración. El propósito de la presente entrevista es dialogar respecto del tema de la Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, por lo que en el desarrollo de esta entrevista se le presentarán algunas preguntas respecto al tema en mención.

Los alcances que esperamos obtener son respuestas, teniendo en cuenta nuestra legislación y su apreciación, sobre los temas mencionados. Así también es necesario y oportuno mencionarle que toda la información que se obtenga de la presente, se analizará con atención y cuidado, atendiendo en todo momento la confidencialidad de los datos.

En ese sentido, lea detenidamente cada interrogante de la presente entrevista y responda desde su experiencia, conocimiento, opinión con claridad y veracidad sus respuestas, toda vez que las respuestas consignadas serán el fundamento para corroborar los objetivos de la investigación.

OBJETIVO GENERAL

Analizar si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital.

Preguntas:

1.- Considera usted que ¿El influencer puede ser imputado por responsabilidad administrativa en caso cometa actos de competencia desleal por medio sus redes sociales?

Si, siempre y cuando la normativa sobre el tema lo permite y lo considere como responsable administrativa mente publicando, en caso realice algún acto de competencia desleal.

2.- Cree usted que ¿Indecopi viene aplicando de forma correcta el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, al sancionar a los influencers con penas pecuniarias en caso realicen actos de competencia desleal?

A mi entender si, ya que la norma que regula la publicidad y la competencia desleal en el Perú prevé sancionar a personas naturales como lo son los influencers.

3.- Según su perspectiva, ¿Responsabilizar administrativamente a los influencer, en caso realicen actos de competencia desleal, vulnera su derecho a la libertad de expresión?

No, porque ellos se pueden expresar por redes

Sociales como cualquier persona, pero si usaron esas
medios para hacer publicidad de productos
exóticos entonces deben hacerlo conforme a
Ley y si no actúan deben ser sancionados

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Analizar bajo qué supuestos un influencer comete actos de competencia
desleal por medio de la publicidad digital

Preguntas:

4.- Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando
emite publicidad engañosa? Brinde un ejemplo

claro, por ejemplo cuando te anuncia en sus
redes que un producto es tal cosa, tiene tales
beneficios y cuando lo pruebas te das con la
sorpresa que no es como la anunciaban los
influencer.

5.- Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal
cuando realiza publicidad contraria al principio de legalidad previsto en el
Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

Tenga entendido que el principio de legalidad
es vulnerado cuando la publicidad emitida por
el influencer es contraria a normas sectoriales
que establecen requisitos para emitir publicidad
sobre ciertos productos, como los cigarrillos
por ejemplo

6.- Considera que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de autenticidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

Claro, por ejemplo cuando en sus redes hablen sobre un producto sin señalar que se trata de una publicidad y el consumidor tiene que identificar si se trata de publicidad o no

7.- ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de adecuación social previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

Si, obviamente, por ejemplo cuando hacen publicidad discriminatoria por razón de la raza, sexo, etc

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Analizar si el decreto legislativo N° 1044 es aplicable a los influencers al momento de determinar su responsabilidad en casos de competencia desleal a través de la publicidad digital

Preguntas:

8.- Considera usted que ¿El Decreto Legislativo N° 1044 es aplicable para responsabilizar a los influencers en caso cometan actos de competencia desleal?

Claro que es aplicable, por ser la norma especial que regula a la publicidad y la competencia desleal, a pesar que no regula de manera directa a los influencers les es aplicable

.....
.....
.....

9.- Cree usted que ¿Existiría responsabilidad administrativa solidaria entre los influencer y los anunciantes (agentes económicos) en casos de competencia desleal?

Claro, porque ambos son participantes al momento de publicitar un producto, porque el anunciante crea al influencer para que publiquen sus productos.

10.- Si no existe vinculo contractual entre los influencers y los agentes económicos, cree usted que ¿los influencer serian exclusivamente responsables administrativamente por cometer actos de competencia desleal?

Podria considerarse que si, en cierto modo, el influencer puede que hizo la publicidad de una forma distinta a la solicitada por el anunciante.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Analizar si los influencers pueden ser considerados como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciantes en el D. Leg 1044

Preguntas:

11.- Según su experiencia en el tema, ¿Considera que los influencers pueden ser considerados como agencias de publicidad en el Decreto

Legislativo N° 1044?

Podría ser pero dependería si encaja en la definición brindada en la norma el D.leg. N° 1044.

12.- Cree usted que ¿Los influencers pueden ser considerados como medios de comunicación social en el Decreto Legislativo N° 1044?

Igualmente que la pregunta anterior, dependería de si encajan en la definición de la norma o en todo caso agregar un parrafo referente al influencer como medio de comunicación.

13.- Considera que ¿Los influencers pueden ser considerados como anunciantes en el Decreto Legislativo N° 1044? ¿En que casos?

También dependería si encaja en la definición establecida en la norma esencial o sino agregar un parrafo referente a ello relacionado con los influencers.


PODER JUDICIAL DEL PERÚ
ROLANDO ALHUAY AYESTA
ASISTENTE DE JUEZ
PRIMER JUZGADO CIVIL
MÓDULO CIVIL CORPORATIVO DE LITIGACIÓN ORAL
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CALLAO

DNI: 40241566

Constancia de participación en entrevista

Yo Rolando Alhauy Ayesta.....identificado con DNI N°
40241566....., en calidad de Entrevistado.....

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Haber participado en la entrevista realizada de forma Presencial por el
alumno Jorge Pablo Olaya Camacho, relacionado a su trabajo de
investigación titulado "Responsabilidad administrativa de los influencers en
los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú,
2021".

Me afirmo y ratifico en lo expresado, en señal de la cual firmo el presente
documento.

PODER JUDICIAL DEL PERU
ROLANDO ALHAY AYESTA
ASISTENTE DE JUEZ
PRIMER JUZGADO CIVIL
MÓDULO CIVIL CORPORATIVO DE LITIGACIÓN ORAL
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CALLAO

DNI: 40241566

Declaración jurada de autorización para el uso de datos personales

Yo Rolando Alhuay Ayesta identificado con DNI N° 40247566, otorgo mi consentimiento para el uso de mis datos personales brindados en la entrevista de la tesis denominada "Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú, 2021".

Se precisa que la presente autorización se otorga a fin de que el uso de los datos personales e información brindada sea utilizado exclusivamente para fines académicos, habiéndoseme informado que el contenido del presente trabajo será publicado en el repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.



DNI: 40241566

Base legal: Según lo dispuesto en la Ley N° 29733, Ley de Protección de datos personales, y su reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2013-JUS.

ANEXO
GUÍA DE ENTREVISTA
TÍTULO

RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA DE LOS INFLUENCERS EN LOS
ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD
DIGITAL, PERÚ, 2021.

I. DATOS GENERALES:

Entrevistado: FABIOLA GUERBA CAJAVILCA
Edad: Género: FEMENINO
Cargo: ASISTENTE DE JUEZ
Institución: PODER JUDICIAL
Entrevistador: Jorge Pablo daya Camacho
Fecha: 16/11/2022 Hora: 4:00 pm
Lugar: Despacho del Quinto Juzgado civil del Calleo

II. INSTRUCCIONES

Le agradecemos su tiempo para realizar la presente entrevista y su colaboración. El propósito de la presente entrevista es dialogar respecto del tema de la Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, por lo que en el desarrollo de esta entrevista se le presentarán algunas preguntas respecto al tema en mención.

Los alcances que esperamos obtener son respuestas, teniendo en cuenta nuestra legislación y su apreciación, sobre los temas mencionados. Así también es necesario y oportuno mencionarle que toda la información que se obtenga de la presente, se analizará con atención y cuidado, atendiendo en todo momento la confidencialidad de los datos.

En ese sentido, lea detenidamente cada interrogante de la presente entrevista y responda desde su experiencia, conocimiento, opinión con claridad y veracidad sus respuestas, toda vez que las respuestas consignadas serán el fundamento para corroborar los objetivos de la investigación.

OBJETIVO GENERAL

Analizar si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital.

Preguntas:

1.- Considera usted que ¿El influencer puede ser imputado por responsabilidad administrativa en caso cometa actos de competencia desleal por medio sus redes sociales?

Si puede ser responsable administrativamente hablando, toda vez que puede ser sancionado por competencia desleal una persona natural o jurídica. Por ende si el influencer es considerado por la ley como agencia de publicidad o medio de comunicación puede ser imputado por responsabilidad administrativa.

2.- Cree usted que ¿Indecopi viene aplicando de forma correcta el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Reprensión de la Competencia Desleal, al sancionar a los influencers con penas pecuniarias en caso realicen actos de competencia desleal?

En cierto modo está bien y lo están aplicando de forma correcta si los influencers han cometido competencia desleal, pero considero que las penas son bastantes reducidas a comparación de los efectos negativos que tienen en el consumidor la competencia desleal.

3.- Según su perspectiva, ¿Responsabilizar administrativamente a los influencers, en caso realicen actos de competencia desleal, vulnera su derecho a la libertad de expresión?

No, porque no prohibiría a los influencers



a expresarse en sus redes sociales
comentando los beneficios de un producto
con fines comerciales, sino que los sanciona
en caso realicen publicidad al margen del
D.leg N° 1044

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Analizar bajo qué supuestos un influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital

Preguntas:

4.- Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando emite publicidad engañosa? Brinde un ejemplo

Sí, porque independientemente de que sea o no el influencer, la ley considera como un acto de competencia desleal a los actos de engaño. Por ende es obvio si el influencer emite publicidad engañosa comete competencia desleal. un ejemplo sería cuando publiciten un producto o servicio que no es como lo dicen.

5.- Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de legalidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

Sí, en el entender que emitir o realizar publicidad sin cumplir los parámetros indicados en la normativa sectorial es un claro ejemplo de vulneración al principio de legalidad como cuando se habla de un producto en redes que es alto en grasas saturadas y el influencer no cumple con poner el octógono respectivo cuando la norma sectorial así lo exige.

6.- Considera que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de autenticidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

En el mismo sentido de la respuesta anterior el influencer si comete competencia desleal al emitir publicidad contraria al principio de autenticidad, entendida como aquella que al ser emitida no parece publicidad sino un mensaje cualquiera o una opinion personal.

7.- ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de adecuación social previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

Claro, porque la LRCD considera dicho acto como desleal un ejemplo al respecto sería cuando el influencer con su publicidad discrimina o ofende a un grupo social por su religion, opinion, condicion economica u otros.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Analizar si el decreto legislativo N° 1044 es aplicable a los influencers al momento de determinar su responsabilidad en casos de competencia desleal a través de la publicidad digital

Preguntas:

8.- Considera usted que ¿El Decreto Legislativo N° 1044 es aplicable para responsabilizar a los influencer en caso cometan actos de competencia desleal?

En base a una interpretacion literal de dicha norma y sus articulos pertinentes no sería aplicable porque el articulo 2.3º no considera explícitamente responsables administrativamente

Legislativo N° 1044?

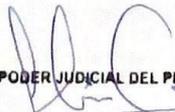
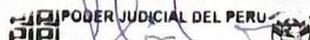
SI, porque cumple características que resalten en una agencia de publicidad, como el hecho que son personas naturales y en muchos casos son ellas mismas quienes diseñan la publicidad y otras prestaciones publicitarias.

12.- Cree usted que ¿Los influencers pueden ser considerados como medios de comunicación social en el Decreto Legislativo N° 1044?

SI, porque igual que con la pregunta anterior el influencer también cumple características relacionadas con un medio de comunicación social como sería el hecho que a través de ellos o mejor dicho sus redes sociales, se emite o divulga la publicidad.

13.- Considera que ¿Los influencers pueden ser considerados como anunciantes en el Decreto Legislativo N° 1044? ¿En que casos?

Dependerá del caso o cada situación en particular, porque puede darse la circunstancia en la que el influencer es agente económica es decir ofrece un producto o servicio al mercado y al mismo tiempo son ellos mismos quienes publicitan sus propios productos.



PODER JUDICIAL DEL PERÚ
FABIOLA ALEXANDRA GUERRA CAJAVILCA
ASISTENTE DE JUEZ
MÓDULO CIVIL CORPORATIVO DE LITIGACIÓN ORAL
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CALLAO...
DNI: 70051594

Declaración jurada de autorización para el uso de datos personales

Yo FABIOLA GUERRA CAJAVILCA identificado con DNI N° 70651594, otorgo mi consentimiento para el uso de mis datos personales brindados en la entrevista de la tesis denominada "Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú, 2021".

Se precisa que la presente autorización se otorga a fin de que el uso de los datos personales e información brindada sea utilizado exclusivamente para fines académicos, habiéndome informado que el contenido del presente trabajo será publicado en el repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.


PODER JUDICIAL DEL PERU
FABIOLA ALEXANDRA GUERRA CAJAVILCA
ASISTENTE DE JUEZ
MÓDULO CIVIL CORPORATIVO DE LITIGACIÓN ORAL
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CAJALAO
DNI 70651594

Base legal: Según lo dispuesto en la Ley N° 29733, Ley de Protección de datos personales, y su reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2013-JUS.

Constancia de participación en entrevista

Yo FABIOLA GUERRA CAJAVILCA..... identificado con DNI N°
70651594....., en calidad de ENTREVISTADA.....

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Haber participado en la entrevista realizada de forma PRESENCIAL... por el alumno Jorge Pablo Olaya Camacho, relacionado a su trabajo de investigación titulado "Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú, 2021".

Me afirmo y ratifico en lo expresado, en señal de la cual firmo el presente documento.


PODER JUDICIAL DEL PERU
FABIOLA ALEXANDRA GUERRA CAJAVILCA
ASISTENTE DE JUEZ
MÓDULO CIVIL CORPORATIVO DE LITIGACIÓN ORAL
CORTE SUPERIOR DE JUSTICIA DEL CALLAO

ANEXO
GUÍA DE ENTREVISTA
TÍTULO

RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA DE LOS INFLUENCERS EN LOS
ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD
DIGITAL, PERÚ, 2021.

I. DATOS GENERALES:

Entrevistado: Immel Andae Domínguez Sánchez
Edad: 30 Género: Masculino
Cargo: Asistente de Juez
Institución: Poder Judicial
Entrevistador: Jorge Pablo Olvera Camacho
Fecha: 14/11/2022 Hora: 5:00 pm
Lugar: Despacho del Jefe Juzgado Civil del Callao

II. INSTRUCCIONES

Le agradecemos su tiempo para realizar la presente entrevista y su colaboración. El propósito de la presente entrevista es dialogar respecto del tema de la Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, por lo que en el desarrollo de esta entrevista se le presentarán algunas preguntas respecto al tema en mención.

Los alcances que esperamos obtener son respuestas, teniendo en cuenta nuestra legislación y su apreciación, sobre los temas mencionados. Así también es necesario y oportuno mencionarle que toda la información que se obtenga de la presente, se analizará con atención y cuidado, atendiendo en todo momento la confidencialidad de los datos.

En ese sentido, lea detenidamente cada interrogante de la presente entrevista y responda desde su experiencia, conocimiento, opinión con claridad y veracidad sus respuestas, toda vez que las respuestas consignadas serán el fundamento para corroborar los objetivos de la investigación.



OBJETIVO GENERAL

Analizar si existe responsabilidad administrativa por parte de los influencers en caso comentan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital.

Preguntas:

1.- Considera usted que ¿El influencer puede ser imputado por responsabilidad administrativa en caso cometa actos de competencia desleal por medio sus redes sociales?

Si pueden ser sancionados, siempre y cuando no se fijan de acuerdo a las disposiciones señaladas en la ley - Decreto legislativo N° 1044 - y a la guía de publicidad para influencers.

2.- Cree usted que ¿Indecopi viene aplicando de forma correcta el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Reprensión de la Competencia Desleal, al sancionar a los influencers con penas pecuniarias en caso realicen actos de competencia desleal?

A mi criterio es una norma de difícil aplicación, pues es un poco complejo interpretar cuando se está realizando publicidad de forma confusa o engañosa, pues en primer lugar la logística del estado no es buena (sistema informático) y según como determinen en que casos se realiza publicidad y en que momento el influencer emite solo una opinión de un producto.

3.- Según su perspectiva, ¿Responsabilizar administrativamente a los influencers, en caso realicen actos de competencia desleal, vulnera su derecho a la libertad de expresión?

No vulnera su derecho a la libertad, pues existen puntos jurídicos distintos en las cosas si un influencer realiza promoción de un producto por la experiencia que obtuvo de este y otro muy distinto es promocionar el mismo producto pero que a cambio existe un beneficio económico, es decir, la connotación económica influye en la expresión ya que este no se vuelve en una opinión natural, sino contractual.

.....
.....
.....
.....
.....

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Analizar bajo qué supuestos un influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital

Preguntas:

4.- Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando emite publicidad engañosa? Brinde un ejemplo

Claro que sí, pues al no actuar con transparencia puede influir de forma engañosa al momento de promocionar un producto, ejemplo la doctora fit al hacer promoción de un medicamento químico como beneficioso, sin advertir los efectos negativos (caso Metacelab)

5.- Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de legalidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

Claro que sí, como se ha mencionado en la pregunta que antecede, la falta de transparencia al enganar o causar confusión al mercado respecto de algún producto del mercado, puede influir en las decisiones de los consumidores respecto de los agentes del mercado, ejemplo caso de cosméticos que fueron estibados con supuestos productos originales que eran Replica, empresa fue denunciado en el programa de Hogar y TV y a más y fue

6.- Considera que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de autenticidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

claro que si y ello ocurre a menudo como se observa en las redes sociales de influencers que promocionan restaurant, hoteles y otros, pero como si fueran su propia experiencia ejemplo: Fiorella Retis (letrada realizada por Kopy TV)

7.- ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de adecuación social previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

claro que si cuando se difunden mensajes de discriminación u contenido ofensivo (ejemplo: Chabos TV, Chabos que me da...)

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Analizar si el decreto legislativo N° 1044 es aplicable a los influencers al momento de determinar su responsabilidad en casos de competencia desleal a través de la publicidad digital

Preguntas:

8.- Considera usted que ¿El Decreto Legislativo N° 1044 es aplicable para responsabilizar a los influencers en caso cometan actos de competencia desleal?

claro que siempre y cuando dentro de un procedimiento administrativo se acredite su responsabilidad.

.....
.....
.....

9.- Cree usted que ¿Existiría responsabilidad administrativa solidaria entre los influencers y los anunciantes (agentes económicos) en casos de competencia desleal?

.....
Claro que si siempre y cuando exista una relación contractual entre el sujeto y el influencer la empresa.
.....
.....
.....
.....

10.- Si no existe vínculo contractual entre los influencers y los agentes económicos, cree usted que ¿los influencers serían exclusivamente responsables administrativamente por cometer actos de competencia desleal?

.....
No serían responsable pues si bien es cierto el influencer hace promoción a un producto este no está obligado a un contrato impuesto es decir, este actúa por mera voluntad (opinión) propia y no por una obligación de hacer para un periodo, siempre y cuando exista un vínculo contractual y el otro tipo de beneficios.
.....
.....
.....

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Analizar si los influencers pueden ser considerados como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciantes en el D. Leg 1044

Preguntas:

11.- Según su experiencia en el tema, ¿Considera que los influencers pueden ser considerados como agencias de publicidad en el Decreto

Legislativo N° 1044?

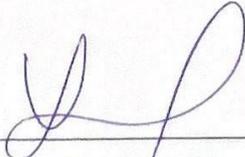
Si se le considera como agencias de publicidad (AETSA), pues estas brindan servicios de servicios de publicidad por medios masivos (Redes Sociales).

12.- Cree usted que ¿Los influencers pueden ser considerados como medios de comunicación social en el Decreto Legislativo N° 1044?

Si se le considera como medios de comunicación (D.L. 1044, inc. f).

13.- Considera que ¿Los influencers pueden ser considerados como anunciantes en el Decreto Legislativo N° 1044? ¿En que casos?

Si se le considera como ~~anunciantes~~ anunciantes (Art. 19, inc. c).


DNI: 73042770

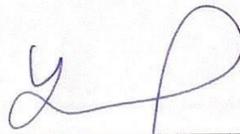
Constancia de participación en entrevista

Yo Immel Andae Ramirez Sandy..... identificado con DNI N°
73042779..... en calidad de Entrevistado.....

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Haber participado en la entrevista realizada de forma Presencial..... por el
alumno Jorge Pablo Olaya Camacho, relacionado a su trabajo de
investigación titulado "Responsabilidad administrativa de los influencers en
los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú,
2021".

Me afirmo y ratifico en lo expresado, en señal de la cual firmo el presente
documento.

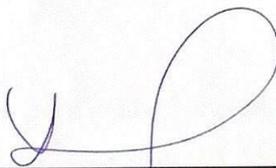


DNI: 73042779

Declaración jurada de autorización para el uso de datos personales

Yo Immel Andee Ramirez Sanchez..... identificado con DNI N° 73012779..... otorgo mi consentimiento para el uso de mis datos personales brindados en la entrevista de la tesis denominada "Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú, 2021".

Se precisa que la presente autorización se otorga a fin de que el uso de los datos personales e información brindada sea utilizado exclusivamente para fines académicos, habiéndome informado que el contenido del presente trabajo será publicado en el repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.



DNI: 73012779

Base legal: Según lo dispuesto en la Ley N° 29733, Ley de Protección de datos personales, y su reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2013-JUS.

ANEXO
GUÍA DE ENTREVISTA
TÍTULO

RESPONSABILIDAD ADMINISTRATIVA DE LOS INFLUENCERS EN LOS
ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD
DIGITAL, PERÚ, 2021.

I. DATOS GENERALES:

Entrevistado: *Walter Manolo Lopez Fuentes*
Edad: *47* Género: *Masculino*
Cargo: *Abogado Independiente*
Institución: *Estudio Jurídico Propio*
Entrevistador: *Jorge Pablo Ojeda Camacho*
Fecha: *17-11-2022* Hora: *04:00 PM*
Lugar: *Estudio Jurídico*

II. INSTRUCCIONES

Le agradecemos su tiempo para realizar la presente entrevista y su colaboración. El propósito de la presente entrevista es dialogar respecto del tema de la Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, por lo que en el desarrollo de esta entrevista se le presentarán algunas preguntas respecto al tema en mención.

Los alcances que esperamos obtener son respuestas, teniendo en cuenta nuestra legislación y su apreciación, sobre los temas mencionados. Así también es necesario y oportuno mencionarle que toda la información que se obtenga de la presente, se analizará con atención y cuidado, atendiendo en todo momento la confidencialidad de los datos.

En ese sentido, lea detenidamente cada interrogante de la presente entrevista y responda desde su experiencia, conocimiento, opinión con claridad y veracidad sus respuestas, toda vez que las respuestas consignadas serán el fundamento para corroborar los objetivos de la investigación.

alguna regulación que aporteado que haga mención a la competencia desleal en influencers, en todo caso si se estaría vulnerando su derecho a la libertad de expresión

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Analizar bajo qué supuestos un influencer comete actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital

Preguntas:

4.- Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando emite publicidad engañosa? Brinde un ejemplo

Sí, porque estaría brindando una publicidad que pueden generar confusión al consumidor con respecto a un servicio o producto, la cual a fin de cuenta afecta al consumidor y vulnera el principio de autenticidad.

5.- Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de legalidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

Sí, debido a que la Norma Ley N° 1044, menciona explícitamente a los influencers en la difusión de publicidad y las influencers en otros casos son agentes que se encargan de realizar actividades publicitarias a través de redes.

6.- Considera que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de autenticidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

Es porque viola el principio de sana competencia que se vulnera ante el acto de competencia desleal según el principio de autenticidad. Por que está se encarga de que el consumidor pueda identificar de manera clara el servicio o producto que el influencer publicitar.

7.- ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de adecuación social previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo

Para que si y es importante mencionar que según ese principio de adecuación social que se encargara de establecer límites en cuanto a la actividad publicitaria de influencers.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Analizar si el decreto legislativo N° 1044 es aplicable a los influencers al momento de determinar su responsabilidad en casos de competencia desleal a través de la publicidad digital

Preguntas:

8.- Considera usted que ¿El Decreto Legislativo N° 1044 es aplicable para responsabilizar a los influencer en caso cometan actos de competencia desleal?

Considero que no es más debería existir una ley especial que regule a los influencers.

.....
.....
.....

9.- Cree usted que ¿Existiría responsabilidad administrativa solidaria entre los influencer y los anunciantes (agentes económicos) en casos de competencia desleal?

Si existiera responsabilidad solidaria entre ambos.
.....
.....
.....
.....
.....

10.- Si no existe vinculo contractual entre los influencers y los agentes económicos, cree usted que ¿los influencer serian exclusivamente responsables administrativamente por cometer actos de competencia desleal?

Haría un análisis para evaluar la situación, ya que la ley de competencia desleal, exige un vínculo contractual legal, pero si un acuerdo entre ambas partes, por ejemplo, mediante un contrato, un vínculo de responsabilidad.
.....
.....
.....

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Analizar si los influencers pueden ser considerados como agencias de publicidad, medios de comunicación o anunciantes en el D. Leg 1044

Preguntas:

11.- Según su experiencia en el tema, ¿Considera que los influencers pueden ser considerados como agencias de publicidad en el Decreto

Legislativo N° 1044?

.....
.....
..... Si, debido a que estos influencers brindan servicios en cuanto
..... publicidades mediante redes.....
.....
.....

12.- Cree usted que ¿Los influencers pueden ser considerados como medios de comunicación social en el Decreto Legislativo N° 1044?

.....
..... Si, como vuelvo a repetir a partir de brindar servicios publicitarios,
..... se caracterizan por difundir publicidad a través de internet.....
.....
.....

13.- Considera que ¿Los influencers pueden ser considerados como anunciantes en el Decreto Legislativo N° 1044? ¿En que casos?

.....
..... Así es, propiamente dicho se le podría aplicar el término de
..... anunciantes. Ya que el Decreto Legislativo en este caso con el
..... art. 59 precisa de forma clara que las características que los
..... denominados "influencers" se encajan.....
.....
.....


WALTER MANOLO
LOPEZ FUENTES
ABOGADO
REG. CAL. 89044

DNI: 08686357

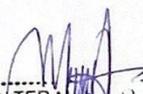
Constancia de participación en entrevista

Yo Walter Mando Lopez Fuentes identificado con DNI N°
08686357, en calidad de Entrevistado

DECLARO BAJO JURAMENTO:

Haber participado en la entrevista realizada de forma Presencial por el
alumno Jorge Pablo Olaya Camacho, relacionado a su trabajo de
investigación titulado "Responsabilidad administrativa de los influencers en
los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú,
2021".

Me afirmo y ratifico en lo expresado, en señal de la cual firmo el presente
documento.



WALTER MANDO
LOPEZ FUENTES
ABOGADO
REG. CAL. 89044

DNI: 08686357

Declaración jurada de autorización para el uso de datos personales

Yo, Walter Manolo Lopez Fuentes identificado con DNI N° 68686357, otorgo mi consentimiento para el uso de mis datos personales brindados en la entrevista de la tesis denominada "Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú, 2021".

Se precisa que la presente autorización se otorga a fin de que el uso de los datos personales e información brindada sea utilizado exclusivamente para fines académicos, habiéndome informado que el contenido del presente trabajo será publicado en el repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.



WALTER MANOLO
LOPEZ FUENTES
ABOGADO
REG. CAL. 89044

DNI: 08686357

Base legal: Según lo dispuesto en la Ley N° 29733, Ley de Protección de datos personales, y su reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 003-2013-JUS

Anexo 5
Matriz de triangulación

| Preguntas | Juez. Saúl Antonio Beltrán Reyes | Abog. Rolando Alhuay Ayesta | Mg. Fabiola Guerra Cajavilca | Abog. Immel André Ramírez Sánchez | Abog. Walter Manolo López Fuentes | Convergencia (acuerdo) | Divergencia (desacuerdo) | Interpretación de especialistas |
|--|--|--|---|---|--|---|---|--|
| <p>1.- Considera usted que ¿El influencer puede ser imputado por responsabilidad administrativa en caso cometa actos de competencia desleal por medio sus redes sociales?</p> | <p>Si puede ser imputado por responsabilidad administrativa por realizar actos de competencia desleal, como emitir publicidad engañosa induciendo a error a los consumidores, que llegaron a ser sus mismos seguidores que tienen en sus redes sociales.</p> | <p>Sí siempre y cuando la normativa sobre el tema lo permita y lo considere como responsable administrativamente hablando en caso realice algún acto de competencia desleal.</p> | <p>Si puede ser responsable administrativamente hablando, toda vez que puede ser sancionado por competencia desleal una persona natural o jurídica, Por ende, si el influencer es considerado por la ley como agencia de publicidad o medio de comunicación, puede ser imputado por responsabilidad administrativa.</p> | <p>Sí pueden ser sancionados siempre y cuando no se rijan a las disposiciones señaladas en la ley -Decreto Legislativo N° 1044- y la guía de publicidad de influencers.</p> | <p>Particularmente, no lo considero así ya que la norma no lo establece. Además, de que la Ley que regula la competencia desleal es del 2008 y la figura de “influencer” apareció por los años 2019.</p> | <p>Cuatro de los cinco entrevistados concuerdan en que el influencer si puede ser imputado con responsabilidad administrativa en caso cometan actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, toda vez que la ley así lo establece</p> | <p>Sin embargo, uno de los entrevistados no considera que el influencer pueda ser imputado por responsabilidad administrativa, ya que la ley así no lo establece.</p> | <p>En ese sentido, se puede advertir que el influencer puede ser considerado o imputado por responsabilidad administrativa en caso cometa actos de competencia desleal en sus redes sociales, toda vez que LRCD sanciona a cualquier persona natural o jurídica que realice actos desleales.</p> |
| <p>2.- Cree usted que ¿Indecopi viene aplicando de forma correcta el Decreto Legislativo N° 1044,</p> | <p>Cada caso es distinto e Indecopi como órgano resolutor en sede</p> | <p>A mi entender sí, ya que la norma que regula la publicidad y la</p> | <p>En cierto modo, está bien y lo están aplicando de forma correcta si los influencer han</p> | <p>A mi criterio es una norma de difícil aplicación pues es un poco complejo</p> | <p>Como vuelvo a mencionar, la Ley o norma no regula actualmente la figura de</p> | <p>Nuevamente, cuatro de los cinco entrevistados concuerdan en</p> | <p>Uno de los entrevistados, en esta</p> | <p>Al respecto, se sabe que la LRCD fue pensada para ser aplicada a todo acto desleal sin</p> |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|--|--|--|---|---|---|
| <p>Ley de Reprensión de la Competencia Desleal, ¿al sancionar a los influencers con penas pecuniarias en caso realicen actos de competencia desleal?</p> | <p>administrativa, no puede dejar de aplicar el derecho ante la deficiencia o vacío de la norma, por ende, la aplicación que viene realizando de la ley en mención resulta siendo correcta en el entender que conocen a profundidad el tema.</p> | <p>competencia desleal en el Perú permite sancionar a personas naturales como los influencers.</p> | <p>cometido competencia desleal, pero considero que las penas son bastantes reducidas a comparación de los efectos negativos que tienen en el consumidor la competencia desleal.</p> | <p>interpretar cuando se esta realizando publicidad de forma confusa o engañosa, pues en primer lugar la logística del estado no es buena (sistema informático) y determinar en qué casos se realiza publicidad y en qué momento el influencer emite solo una opinión.</p> | <p>influencer por ende no se podría considerar dicha sanción.</p> | <p>que el Indecopi está aplicando de cierto modo bien la LRCD, porque no puede dejar de aplicar el derecho ante un caso que llega a su conocimiento.</p> | <p>pregunta nuevamente de forma negativa sosteniendo que el influencer no puede ser sancionado porque la Ley no permite ello.</p> | <p>importar si es una persona natural o jurídica, empero es menester resaltar que está haciendo bien Indecopi en sancionar a los influencer infractores, pero lo está haciendo como si fuesen solo personas naturales como cualquier otra, sin advertir que en cierto modo ellos ya no actúan como simples personas naturales sino más que eso.</p> |
| <p>3.- Según su perspectiva, ¿Responsabilizar administrativamente a los influencers, en caso realicen actos de competencia desleal, vulnera su derecho a la libertad de expresión?</p> | <p>Claro que no se vulneraría su derecho a la libertad de expresión si se le prohíbe emitir publicidad por medio de sus redes sociales. Mientras emitan publicidad de acuerdo a la normativa sobre la materia no está mal su uso</p> | <p>No, porque ello se puede expresar por redes sociales como cualquier otra persona, pero si usaran esos medios para hacer publicidad de productos o servicios entonces deben hacerlo</p> | <p>No, porque no prohibiría a los influencer a expresarse en sus redes sociales, comentando los beneficios de un producto con fines comerciales, sino que los sanciona en caso realicen publicidad al margen del Decreto Legislativo 1044.</p> | <p>No vulnera su derecho a la libertad de expresión, pues existen puntos jurídicos distintos en los casos que un influencer realice promoción de un producto, pero pro la experiencia que obtuvo de este y</p> | <p>Considero que se debe evaluar si en la presente ley existe alguna regulación o apartado que hagan mención a la competencia desleal en influencer, en todo caso si se estaría vulnerando su derecho a la</p> | <p>En cuanto a la pregunta 3, la mayoría de los entrevistados consideró que establecer expresamente la responsabilidad administrativa de los influencers en la ley, no vulneraría su derecho a la</p> | <p>Uno de los cinco entrevistados consideró que de haber un apartado en la LRCD que contemple la competencia desleal de los</p> | <p>Estos resultado hayan su respuesta en un rotundo no, porque evidentemente los influencer no dejan de expresarse si se los regula en la LRCD de forma expresa, y de ese modo determinar su responsabilidad administrativa en calidad de agencias de publicidad o</p> |

| | | | | | | | | |
|---|--|--|--|---|---|---|--|--|
| | para publicitar un bien o servicio. | conforme a ley y si no lo hacen serán sancionados. | | otro muy distinto en promocionar el mismo producto pero que a cambio exista un beneficio económico, es decir, la connotación económica influye en la expresión, ya que esta no se vuelve en una opinión natural sino contractual. | libertad de expresión. | libertad de expresión, toda vez que no se esta prohibiendo que puedan emitir publicidad, sino que lo hagan bajo los parámetros dispuestos por la ley. | influencers, debiendo evaluarse dicho aspecto. | medios de comunicación, y de ser el caso incluso como anunciantes también, por lo que este extremo referido a que responsabilizar administrativamente a los influencers vulnera su libertad de expresión es completamente falso, conforme lo ha considerado la mayoría de entrevistados. |
| 4. Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando emite publicidad engañosa? Brinde un ejemplo | Por supuesto que comete un acto de competencia desleal. Un ejemplo sería, cuando promocionan estos productos que te dicen que te ayudarán a bajar de peso de forma inmediata y luego cuando pruebas el producto te das cuenta que en | Claro. Por ejemplo, cuando te anuncian en sus redes que un producto es tal cosa, que tiene tales beneficios y cuando lo pruebas te das con la sorpresa que no es como lo anunciaban los influencers. | Sí, porque independientemente de que sea o no el influencer, la ley considera como un acto de competencia desleal a los actos de engaño. Por ende, es obvio que si el influencer emite publicidad engañosa comete competencia desleal. Un ejemplo sería cuando publicitan un producto o servicio que es como lo dicen. | Claro que sí, pues al no actuar con transparencia puede influir de forma engañosa al momento de promocionar un producto, ejemplo la doctora fit al hacer promoción de un producto químico, que más como beneficioso, sin | Sí porque estaría brindado una publicidad que puede generar confusión al consumidor, con respecto a un producto, el cual afecta al consumidor y vulnera el principio de autenticidad. | Todos los entrevistados concuerdan en que un influencer comete competencia desleal cuando emite publicidad engañosa en sus redes sociales. | Ninguno de los entrevistados lo señaló lo contrario. | Los resultados obtenidos en cuanto a la pregunta referida a si el influencer comete competencia desleal cuando emite publicidad engañosa resulta ser uniformes en el sentido de ser afirmativa dicha pregunta, en donde todos los entrevistado |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|
| | realidad no es así. Pero el influencer asegura que el producto te hace bajar de peso. | | | anunciar los efectos negativos (caso metacrilato). | | | | coincidieron en que sí cometía competencia desleal. siendo destacable por un lado el punto sostenido por el entrevistado N° 03, quien acierta en decir que independiente de si sean o no influencers, los actos de engaño en sí mismo son actos de competencia desleal, por lo cual si se acredita que los influencers cometieron actos de engaño han cometido competencia desleal, por otro lado resulta destacable por su ejemplo, la respuesta del entrevistado N° 04, quien puso |
|--|---|--|--|--|--|--|--|--|

| | | | | | | | | |
|--|--|--|---|---|--|--|--|--|
| | | | | | | | | como ejemplo un caso reciente como es el de la Dr. Fit, quien ha sido acusada en televisión por varios personajes de dicho medio de vender un producto (metacrilato) anunciando sus beneficios sin señalar los efectos negativos o perjudiciales de este producto para el cuerpo humano. |
| 5.- Cree usted que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de legalidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo | Claro que sí, por ejemplo, cuando hace publicidad de una bebida alcohólica sin cumplir con señalar en su publicidad la frase de tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino. | Tengo entendido que el principio de legalidad es vulnerado cuando la publicidad emitida por el influencer es contraria a normas sectoriales que establecen | Sí, en el entender que emitir o realizar publicidad sin cumplir los parámetros indicados en la normativa sectorial es un claro ejemplo de vulneración al principio de legalidad o como cuando se habla de un producto en redes que es alto en grasas saturadas y el influencer no | Claro que sí, como se ha mencionado en la pregunta que antecede, la falta de transparencia al engañar o causar confusión al mercado respecto de algún producto del mercado, | Sí debido a que la norma, Ley N° 1044, menciona explícitamente acerca de la difusión de publicidad y los influencers en estos casos, son agentes que se encargan de realizar actividades | Todos los entrevistados concuerdan en que un influencer comete competencia desleal cuando emite publicidad contraria al principio de legalidad | Ninguno de los entrevistados señaló lo contrario a lo dicho por los demás, es decir ninguno consideró que el influencer no comete competencia desleal cuando realiza publicidad en | Debemos advertir que en este extremo de los resultados si las respuesta han resultado estar un poco desnaturalizadas en cuanto a lo que en si es el principio de legalidad, toda vez que los |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|--|---|--|
| | | requisitos para emitir publicidad sobre ciertos productos, como los cigarrillos, por ejemplo. | cumple con poner el octógono respectivo cuando la norma sectorial así lo exige. | puede influir en las decisiones de los consumidores. Ejemplo el caso de consumidores que fueron estafados con supuestos productos originales que son réplica, empresa que fue denunciada en el programa de Magaly Tv y amor y fuego luego. | publicitarias a través de redes. | previsto en el D.Leg. N° 1044. | sus redes contraria al principio de legalidad. | entrevistados N° 04 y 05 confunden este principio o lo relacionan con la publicidad engañosa o confusa, actos desleales totalmente ajenos al principio de legalidad contenido en la LRCD. Por otro lado, el entrevistados N° 01, 02 y 03, puntualizaron con buenos ejemplos la vulneración al principio de legalidad por parte de los influencers. |
| 6.- Considera que ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de autenticidad previsto en el Decreto Legislativo | Por supuesto, por ejemplo, cuando su publicidad contiene comentarios o sino mensajes que en realidad no le permitían identificar que se | Claro, por ejemplo, cuando en sus redes hablan sobre un producto sin señalar que se trata de una publicidad y el consumidor | En el mismo sentido de la respuesta anterior el influencer si le comete competencia desleal al emitir publicidad contraria al principio de autenticidad, entendida como aquella que al ser | Claro que sí, y ello ocurre a menudo como se observa en las redes sociales de influencers que promocionan restaurantes, hospedajes y | En primera instancia, el principio de suma importancia que se vulnera ante algún acto de competencia desleal sería el principio de autenticidad, | Todos los entrevistados concuerdan en que un influencer comete competencia desleal cuando emite publicidad | Ninguno de los entrevistados señaló lo contrario a lo dicho por los demás, es decir ninguno consideró que el influencer no comete | Estos resultados al igual que los anteriores no merecen mayor análisis, pero si ciertas precisiones, por cuanto se sabe que el influencers vulnera el principio de autenticidad |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|--|--|--|---|---|--|
| <p>N° 1044? Brinde un ejemplo</p> | <p>trataba de una publicidad y no de cualquier mensaje.</p> | <p>tiene que identificar si se trata de publicidad o no.</p> | <p>emitida no parece publicidad sino un mensaje cualquiera o una opinión personal.</p> | <p>otros, pero como si fuese su propia experiencia, ejemplo Fiorela Retis (reportaje realizado por Magaly Tv).</p> | <p>Porque este se encarga de que el consumidor pueda identificar de manera clara el servicio o producto que el influencer publicita.</p> | <p>contraria al principio de autenticidad previsto en el D.Leg. N° 1044</p> | <p>competencia desleal cuando realiza publicidad en sus redes contraria al principio de autenticidad.</p> | <p>cuando emite la misma sin tener hacer entrever al público consumidor o sus seguidores que dicho anuncio contiene contenido publicitario, dejando en duda su naturaleza comercial al público consumidore de los bienes o servicios que publicita. En razón a ello, los entrevistado han resaltado esto con ejemplos como cuando el influencer acude a un restaurante y emite opinión sobre su la atención y ambiente del lugar recomendando su asistencia a sus seguidores sin mostrar de forma alguna que lo que en realidad está haciendo es publicidad.</p> |
|--|---|--|--|--|--|---|---|--|

| | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|--|--|---|
| <p>7.- ¿El influencer comete actos de competencia desleal cuando realiza publicidad contraria al principio de adecuación social previsto en el Decreto Legislativo N° 1044? Brinde un ejemplo</p> | <p>Claro, por ejemplo, cuando el influencer en el contenido de su publicidad lanza una frase racista o discriminatoria sobre cierto grupo social.</p> | <p>Sí, obvio, por ejemplo, cuando hacen publicidad discriminatoria por razón de la raza, sexo, etc.</p> | <p>Claro, porque la LRCO considera dicho acto como desleal un ejemplo al respecto sería cuando el influencer con su publicidad está discriminando u ofendiendo a un grupo social por su religión, opinión, condición económica u otras.</p> | <p>Claro que sí cuando difunden mensajes de discriminación o contenidos eróticos.</p> | <p>Claro que sí y es importante mencionar que sería ese principio de adecuación social que se encargara de establecer límites en cuanto a la actividad publicitaria de influencer.</p> | <p>Todos los entrevistados concuerdan en que un influencer comete competencia desleal cuando emite publicidad contraria al principio de adecuación social previsto en el D.Leg. N° 1044</p> | <p>Ninguno de los entrevistados señaló lo contrario a lo dicho por los demás, es decir ninguno consideró que el influencer no comete competencia desleal cuando realiza publicidad en sus redes contraria al principio de adecuación social.</p> | <p>Al igual que el anterior, en este caso por mayoría los entrevistados han considerado que el influencer comete competencia desleal infringiendo la LRCO cuando lo hace al margen del principio de adecuación social, al contener su mensaje publicitario contenido discriminatorio.</p> |
| <p>8.- Considera usted que ¿El Decreto Legislativo N° 1044 es aplicable para responsabilizar a los influencers en caso cometan actos de competencia desleal?</p> | <p>Actualmente en base a una interpretación teleológica resulta aplicable a los influencers a pesar que la ley se haya dado con anterioridad al surgimiento de esta figura.</p> | <p>Claro que es aplicable por ser la norma especial que regula a la publicidad y la competencia desleal a pesar que no regula de manera directa a los</p> | <p>En base a una interpretación literal de dicha norma y sus artículos pertinentes no sería aplicable porque el artículo 23 no considera explícitamente responsables administrativamente.</p> | <p>Claro que sí, siempre y cuando dentro de un procedimiento administrativo se acredite su responsabilidad.</p> | <p>Considero que no, es más debería existir una Ley o norma especial que regule actos en cuanto a influencers.</p> | <p>En esta parte cuatro de los entrevistados dijeron que sí era aplicable la LRCO a los influencers pero no de manera categórica sino que se necesitaba de interpretaciones de dicha norma</p> | <p>Uno de los entrevistados de forma categórica sostuvo que no era aplicable la LRCO a los influencers.</p> | <p>Si bien la ley es aplicable a los influencers en base a interpretaciones de la misma, como la interpretación teleológica, por seguridad jurídica resulta necesario de forma expresa considerar a los influencers en dicha norma con el fin de</p> |

| | | | | | | | | |
|---|---|---|---|--|---|--|---|---|
| | | influencers le es aplicable | | | | para efectuar su aplicación a los influencers. | | resguardar de forma mas eficiente los derechos de los consumidores ante la concurrente practica de los influencers que emiten publicidad que afecta al usuario o al mismo mercado. |
| 9.- Cree usted que ¿Existiría responsabilidad administrativa solidaria entre los influencers y los anunciantes (agentes económicos) en casos de competencia desleal? | Claro, porque la ley especial sobre el tema lo permite toda vez que ambos intervienen en el eslabón de la actividad publicitaria. | Claro, porque ambos son partícipes al momento de publicar un producto porque en anunciantes recurre al influencer para que publicite sus productos. | Si, en el entender que ambos coordinan entre ellos al momento de realizar la publicidad del bien o servicio en el mercado. De ese modo resulta bastante complicado un panorama donde el anunciante deja de ser responsable por los actos desleales cometidos por los influencers. | Claro que sí, siempre y cuando exista una relación contractual entre el sujeto y la empresa. | Si existe responsabilidad solidariamente entre ambos. | Todos los entrevistados sostuvieron que sí existiría responsabilidad administrativa entre los influencers y los anunciantes. | Ninguno de los entrevistados consideró que no existiría responsabilidad administrativa entre los influencers y los anunciantes. | Los resultados obtenidos en cuanto al punto de la responsabilidad solidaria entre los influencers y los agentes económicos o anunciantes, reflejan que previo a ello debe existir una relación jurídica entre ambas partes que de origen al momento reclamado en el presente proceso. |
| 10.- Si no existe vinculo contractual entre los | Exista o no vinculo contractual entre | Podría considerarse que sí, en | Quizás, este podría ser un punto a tomar en cuenta para | No serian responsables, pues si bien el | Habría que evaluar la situación, ya que | Dos de los entrevistados consideran que | Mientras que tres de los entrevistados | A la luz de estos resultados, el entrevistado 05 |

| | | | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|---|--|---|
| <p>influencers y los agentes económicos, cree usted que ¿los influencer serian exclusivamente responsables administrativamente por cometer actos de competencia desleal?</p> | <p>uno y otro el anunciante, según la norma, resulta siendo responsable toda vez que al final siempre es quien se termina beneficiando con la emisión de la publicidad.</p> | <p>cierto modo el influencer puede que hizo la publicidad de una forma distinta a la solicitada por el anunciante.</p> | <p>pensar en un panorama donde el anunciante deja de ser responsable, pero aun así considero que ello no es posible ya que siempre quien se termina beneficiando con la publicidad es el anunciante y es este quien solicita al influencer la publicidad.</p> | <p>influencer hace promoción a un producto, este no está condicionado a un formato impuesto, es decir, este actúa por su voluntad (opinión) propia y no por una obligación de hacer para un tercero, siempre y cuando exista vinculo contractual y otro tipo de beneficios.</p> | <p>la virtualidad lleva a que quizás no se realice un contrato legal, pero si un acuerdo entre ambas partes, que de igual manera generaría un vínculo de responsabilidad.</p> | <p>sí sería exclusivamente responsable los influencers en caso no exista vínculo contractual con el anunciante.</p> | <p>sostuvo que habría que analizar la situación, pero que de existir vínculo contractual serán solidariamente responsables y que la LRCD señala responsabilidad solo para los anunciantes exista o no vinculo contractual.</p> | <p>con acierto sostiene que, si bien no puede existir un contrato escrito o verbal entre las partes, si podría existir un acuerdo entre estas, tomando en cuenta para ello no sería necesario analizar en el procedimiento administrativo la instrumentalidad de la relación entre influencer y el anunciante con el fin de ese modo determinar cualquier grado de responsabilidad solo en el influencer.</p> |
| <p>11.- Según su experiencia en el tema, ¿Considera que los influencers pueden ser considerados como</p> | <p>Claro, pues si tomamos en cuenta la actividad que realizan podrían ser considerados</p> | <p>Podría ser, depende si encajan en la definición brindada por</p> | <p>Si, porque cumple características que resaltan en una agencia de publicidad, como el hecho que son</p> | <p>Sí se le considera como agencia de publicidad, (art. 59) pues estos brindan</p> | <p>Si, debido a que estos influencer brindan servicios en cuanto a publicidades mediante redes.</p> | <p>Cuatro de los entrevistados sostuvo que sí podrían ser considerados los influencers</p> | <p>Uno de los entrevistados dijo que la LRCD ya considera a los influencers</p> | <p>Los resultados a esta respuesta son uniformes en todo sentido, si bien los</p> |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|---|---|---|--|---|--|
| <p>agencias de publicidad en el Decreto Legislativo N° 1044?</p> | <p>como agencia de publicidad siempre y cuando esté debidamente constituido</p> | <p>la norma, el D. Leg N° 1044.</p> | <p>personas naturales y en muchos casos son ellos mismos quienes diseñan la publicidad y otras prestaciones publicitarias.</p> | <p>servicios de anuncios publicitarios por medio masivos (redes sociales)</p> | | <p>como agencias de publicidad.</p> | <p>como agencias de publicidad.</p> | <p>entrevistados no dan mucho detalle de como serian considerados como agencias de publicidad, es cierto que debemos ajustar las características de los influencers en la definición dada por la LRCD sobre lo que se entiende para fines de estos casos como agencia de publicidad.</p> |
| <p>12.- Cree usted que ¿Los influencers pueden ser considerados como medios de comunicación social en el Decreto Legislativo N° 1044?</p> | <p>Si, debido a que en la mayoría de casos son los influencers quienes se dedican a difundir la publicidad.</p> | <p>Igualmente, que la pregunta anterior, dependería de si encajan en la definición de la norma o en todo caso agregar un párrafo referente a los influencers como medios</p> | <p>Si, porque igual que con la pregunta anterior el influencer también cumple características relacionadas con un medio de comunicación social como sería el hecho que a través de ellos o mejor dicho sus redes sociales se emite o difunde la publicidad.</p> | <p>Sí se les considera como medio de comunicación (art. 59° inciso f)</p> | <p>Si, como vuelvo a repetir aparte de brindar servicios publicitarios, se caracterizan por difundir publicidad a través de internet.</p> | <p>Cuatro de los entrevistados sostuvieron que sí podrían ser considerados los influencers como medios de comunicación social.</p> | <p>Uno de los entrevistados dijo que la LRCD ya considera a los influencers como medios de comunicación social.</p> | <p>Los resultados en este punto también son uniformes, y concordamos con ellos en cuanto que los influencers son los que emiten o difunden la publicidad, actuando en ese sentido como</p> |

| | | | | | | | | |
|---|--|---|---|--|--|---|--|---|
| | | de comunicación. | | | | | | medios de comunicación social. |
| 13.- Considera que ¿Los influencers pueden ser considerados como anunciantes en el Decreto Legislativo N° 1044? ¿En qué casos? | Si, siempre y cuando sean quienes se beneficien de forma exclusiva con la publicidad emitida por estos mismos. | También dependería si encaja en la definición establecida en la norma especial o sino agregar un párrafo referente a ello, relacionado con los influencers. | Dependerá del caso o cada situación en particular, porque puede darse la circunstancia en la que el influencer es agente económico es decir ofrece un producto o servicio al mercado y al mismo tiempo son ellos mismos quienes publicitan sus propios productos. | Sí se les considera como anunciantes. (art. 59 inciso c) | Así es, propiamente dicho se podría aplicar el término de anunciantes. Ya que el Decreto Legislativo en este caso en el artículo 59, precisa de forma clara ciertas características que los denominados "influencers" se encargan. | Cuatro de los invitados sostuvo que sí podrían ser considerados los influencers como anunciantes. | Uno de los entrevistados dijo que la LRCD ya considera a los influencers como anunciantes, pudiéndose considerar como tales. | Conforme se ha señalado precedentemente, el caso para que opere este supuesto es que el influencers sean un emprendedor y tenga que acudir a sus seguidores para que publicite sobre ciertos productos que son de su propiedad y que su venta le produzca beneficios únicamente al influencer, pero en su calidad de anunciantes. |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MIRAYA GUTIERREZ RUBEN MELITON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de DERECHO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis titulada: "Responsabilidad administrativa de los influencers en los actos de competencia desleal por medio de la publicidad digital, Perú,2021.", cuyo autor es OLAYA CAMACHO JORGE PABLO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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.

LIMA, 29 de Noviembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|---|---|
| MIRAYA GUTIERREZ RUBEN MELITON DNI: 07013501 ORCID: 0000-0002-2292-2175 | Firmado electrónicamente por: RMIRAYA el 12-12- 2022 21:11:14 |

Código documento Trilce: TRI - 0461138