



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO**

**“La falta de regulación del fenómeno influencer con relación a la publicidad  
engañosa y la afectación al derecho del consumidor”**

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

**ABOGADO**

**AUTORES:**

Maverick Cesar Aniceto Sedano (ORCID: 0000-0002-8871-0028)

Viero Villanueva Camayo (ORCID: 0000-0002-1118-5480)

**ASESORA:**

Mgtr. Clara Isabel Namuche Cruzado (ORCID: 0000-0003-3169-9048)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**DERECHO COMERCIAL**

**CALLAO – PERÚ**

**2019**

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres y familiares, quienes fueron el aliento y soporte y todas aquellas personas que nos motivaron en momentos difíciles.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios, a nuestra familia y a quienes nos prestaron su apoyo para la elaboración del presente trabajo

## PÁGINA DEL JURADO

### DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN N°16-2019-II/UCV/DA-EP. DERECHO-FC

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 049-2019-II/UCV/DA-EP. DERECHO-FC, de la ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO acuerdan:

PRIMERO. -

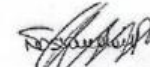
Aprobar por unanimidad      ( x )  
Aprobar por mayoría        (   )  
Desaprobar                    (   )

El DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN presentado por los estudiantes MAVERICK CESAR ANICETO SEDANO, Y VIERO VILLANUEVA CAMAYO, denominado: "LA FALTA DE REGULACIÓN DEL FENÓMENO INFLUENCER CON RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN AL DERECHO DEL CONSUMIDOR".

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, los estudiantes MAVERICK CESAR ANICETO SEDANO, y VIERO VILLANUEVA CAMAYO, obtuvieron el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
16	DIECISEIS	APROBADO

Presidente: Mgtr. NANCY MARGARITA OSSANDON FLORES



Firma

Secretario: Mgtr. JAVIER WILFREDO PAREDES SOTELO



Firma

Vocal: Mgtr. CLARA ISABEL NAMUCHE CRUZADO



Firma

Callao, lunes, 3 de Diciembre de 2019

## **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

### **DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD**

Yo, Aniceto Sedano Maverick Cesar, Con DNI N°71421835, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho Escuela de Derecho declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesina son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde 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 de la Universidad César Vallejo.

Callao, diciembre del 2019



Aniceto Sedano Maverick Cesar

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Villanueva Camayo Viero, Con DNI N°72791784, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Derecho Escuela de Derecho declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesina son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde 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 de la Universidad César Vallejo.

Callao, diciembre del 2019



Villanueva Camayo Viero

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	14
2.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	15
2.2. ESCENARIO DE ESTUDIO.....	16
2.3. PARTICIPANTES.....	16
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	17
2.5. PROCEDIMIENTO.....	18
2.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	18
2.7. ASPECTOS ÉTICOS.....	19
III. RESULTADOS.....	20
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES.....	42
VI. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	48

## RESUMEN

En la actualidad el fenómeno influencer es una tendencia a nivel nacional e internacional siendo nuestro país parte de este fenómeno de relevancia social, se debe comprender que los influencers son personas capaces de influenciar a grandes cantidades de personas a través de mensajes o videos espontáneos. Los cuales están dirigidos al público en general; los dueños de diferentes marcas buscan a los influencers para divulgar información respecto a sus productos con la finalidad de aumentar sus ventas o mejoren la imagen de la marca. Nuestra tesis es de enfoque cualitativo, basada en la teoría fundamentada y tipo de investigación explicativa. Además, planteamos como problemática siguiente problema general: ¿De qué forma la publicidad engañosa afecta el Derecho al Consumidor? Y nuestros problemas específicos: ¿Cómo se explica que la Publicidad engañosa afecta el Derecho económico al consumidor? Y ¿Cómo se explica que la Publicidad Engañosa afecta el Derecho a la salud al consumidor? También planteamos como nuestro objetivo general: Describir en que forma la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho económico al consumidor. Y como objetivos específicos, conocer de qué manera la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la economía al consumidor. Y, Explicar cómo la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la Salud de los consumidores. Nuestro supuesto general: La publicidad por parte de los influencers en las redes sociales afecta el Derecho de los consumidores en forma indirecta al emitir publicidad engañosa. Y los supuestos específicos, la publicidad engañosa por parte de los influencers hacia los consumidores afecta el derecho económico porque las compras que estos realizan no satisfacen sus necesidades. Y, la publicidad engañosa por parte de los influencers hacia los consumidores afecta el derecho a la salud porque la adquisición de dichos productos afecta su salud. Resumiendo, al final del presente trabajo de investigación, se concluye que las publicidades de los Influencers afectan el Derecho económico y salud de los consumidores y se recomienda que un control normativo para regular los actos de estos sujetos y brindar protección a los consumidores.

Palabras claves: Influencers, publicidad engañosa, derecho al consumidor, publicidad.



## **ABSTRACT**

At present, the influencer phenomenon is a national and international trend being our country part of this phenomenon of social relevance, it should be understood that influencers are people capable of influencing large numbers of people through spontaneous messages or videos. Which are aimed at the general public; The owners of different brands look for influencers to disseminate information regarding their products in order to increase their sales or improve the brand image. Our thesis is of qualitative approach, based on the grounded theory and type of explanatory research. In addition, we propose the following general problem as problematic: How does misleading advertising affect Consumer Law? And our specific problems: How do you explain that deceptive advertising affects economic law to the consumer? And how do you explain that Deceptive Advertising affects the right to consumer health? We also propose as our general objective: Describe how deceptive advertising by influencers affects economic law to the consumer. And as specific objectives, Knowing how deceptive advertising by influencers affects the right to the consumer economy. And, Explain how deceptive advertising by influencers affects the Right to Health of consumers. Our general assumption: Advertising by influencers on social networks affects consumer law indirectly by issuing deceptive advertising. And the specific assumptions, deceptive advertising by influencers towards consumers affects economic law because the purchases they make do not meet their needs. And, deceptive advertising by influencers towards consumers affects the right to health because the acquisition of such products affects their health. Summarizing, at the end of this research work, it is concluded that Influencers advertising affects the economic and health law of consumers and it is recommended that a regulatory control to regulate the acts of these subjects and provide protection to consumers.

Keywords: Influencers, misleading advertising, consumer rights, advertising.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En el Perú el fenómeno influencer ha tenido relevancia en los últimos años, surgiendo personajes quienes utilizando las redes sociales, destacando en facebook, instagram y youtube, estos se hicieron populares realizando videos cuyo contenido era de entretenimiento o relacionado a opiniones respecto a la farándula local. Los cuales tuvieron muchos seguidores en sus respectivas redes sociales donde suben sus videos publicitarios para promocionar e incitar a comprar un determinado producto o adquirir un servicio de diferentes empresas. Es decir, que estos personajes con el tiempo se vuelven influenciadores para el público.

Ya que estas personas se dedican a promocionar productos de diferentes marcas, buscando posicionamiento del mercado y tener aceptación. El cual tiene una influencia para las personas receptoras de este mensaje de publicidad por los influencers de mayor agrado o simpatía.

Como señala Vizcarra, E. (2018): “La red social instagram tiene 5.2 millones de usuarios en nuestro país y en la red social youtube registra aproximadamente 153.3 millones de conexiones al mes”. Podemos decir que las personas frecuentemente están visitando las redes sociales en especial youtube e instagram, los cuales son plataformas donde estos influencers suelen subir sus videos publicitarios siendo los seguidores los más vulnerables por dejarse influenciar fácilmente.

Actualmente estas personas denominadas como los famosos influencers o youtubers; Se volvieron tan populares que inclusive los programas de televisión los invitan para ser parte del mismo programa de televisión, pero estos influencers se hicieron más conocidos por las redes sociales, Ferwerda, B., Schedl, M. y Tkalcic, M. (2015) señala que: “Instagram is a popular social networking application, which allows photosharing and applying different photo filters to adjust the appearance of a picture”. Los autores definen al Instagram como la red social que permite compartir, fotos y videos con los usuarios por ende, es una plataforma que permite al influencer divulgar sus publicidades para que sean visualizados por sus seguidores.

Además, en ocasiones determinados influencers o youtubers han trabajado en películas peruanas junto a artistas famosos nacionales, lo cual hace que las empresas reconocidas en el mercado adquieran los servicios de los influencers o youtubers para que estos realicen publicidad a través de sus cuentas vinculadas a

las redes sociales o youtube, con la finalidad de incentivar e influir en las personas para que compren los productos de las empresas. Asimismo, los influencers manifiestan comentarios como, “Yo tomé leche tres veces al día y crecí, hoy en día mido 1 metro con 90 centímetros”. Es decir, la finalidad del influencer que realizó este comentario respecto ha determinado producto es para motivar a las personas y estén convencidas de la utilidad y calidad del referido producto realizando posteriormente la compra.

No solo ocurre con estas publicaciones con productos lácteos y derivados, si no también ocurre con empresas que brindan productos para la salud de la persona, mayormente se da con los productos que presuntamente reducen el peso corporal o para mejorar la belleza física. Por ejemplo, un producto cuyo contenido es el colágeno, siendo este conocido en el mercado, en el cual los influencers realizan publicidad en sus redes sociales, señalando que tiene el beneficio de rejuvenecer, borrar imperfecciones del rostro, caída de cabello, reducir la grasa corporal, etc.

Dentro de la farándula local, existen famosos que se les consideran influencers ya que en sus cuentas de redes sociales tienen más de un millón de seguidores. Por ejemplo, la modelo de la farándula peruana habitualmente en sus redes sociales hace mención de determinado producto de colágeno de alguna marca señalando los beneficios que contiene el producto e induce a comprarlos porque les ayudará a mejorar su aspecto físico y cuenta en su video un testimonio que le ayudo a mejorar su belleza.

Entonces podemos señalar los famosos se aprovechan de sus cualidades físicas y su belleza para influenciar a las personas que dicho producto les ayudará a mejorar su apariencia y belleza. Para así adquirir el producto, los adquirientes ven que este no brinda los beneficios ofrecidos. Estamos frente ante una publicidad engañosa y en el Perú no hay una regulación frente a los influencers ante los actos que vienen realizando, porque todas sus publicaciones lo hacen por internet y muchas de estas publicaciones duran 24 horas como una historia de whatsapp, Facebook o instagram. Luego de las 24 horas automáticamente se borran y no existiendo evidencia que el influencers realizó tal publicidad.

Por lo tanto, podemos deducir que los influencers se aprovechan de sus cualidades de atraer al público y a través de sus cuentas en redes sociales o youtube, de las

cuales están afiliadas grandes cantidades de personas para convencerlas de comprar determinado producto.

Como señala Stucchi, P. (2019):

“El influencer transmita al público un “testimonio” derivado de su uso del producto o servicio publicitado, dicho testimonio debe encontrarse sustentado en experiencias auténticas y recientes que haya tenido. Adicionalmente, se debe estar en condiciones de acreditar las afirmaciones objetivas (comprobables) que emita el influencer, contando con un sustento previo sobre la veracidad de dicho mensaje”

Es decir, debemos precisar en la regulación o proyecto de ley en que consiste una publicidad y las formalidades que deben de tener los influencers al momento de publicar algún video o mensaje que contiene publicidad, señalando que es un anuncio contratado con experiencia personal, ya sea del producto o servicio que va a publicitar en su facebook, instagram o youtube.

Por lo tanto, los influencers al señalar que se trata de una publicidad de experiencia propia deben de acreditarlo, demostrar que tal producto o servicio es bueno tal como señalan en la publicidad. Esto se podría comprobar mediante boletas de compra o fotos antiguas que nos permitan ver que están usando o consumiendo algún producto o servicio.

Pascual, M. (2018) indica que:

“Los conflictos iniciales que se enfrentaron los influencers se dieron en EE. UU, cuando la Ferederal Trade Commission abrió un procedimiento para sancionar a dos youtubers al considerar que su publicidad de unos videos juegos era una publicidad engañosa”

Asimismo, en otros países como Reino Unido y Estados Unidos para un mejor control de los influencers también se pronunciaron respecto al tema. Como señala Soto, F. (2019): “De una forma distinta la problemática, Estados Unidos y Reino Unido son países que sí tienen normado este punto además se les impone una multa a las personas que excluyan el hashtag #publicidad o #AD, cuando se necesite hacer uso de estos hashtags”. Por lo tanto, sabemos que los países anteriormente mencionados ya tienen regulado a los influencers. Y es una buena acotación del uso del hashtag en sus publicaciones de facebook o instagram y ante

tal incumplimiento, se le multa al influencer por incumplir con el reglamento y los requisitos para una publicidad. Tomando en cuenta los alcances nacionales como internacionales, es necesario regularizar a los influencers para que las personas no sean víctimas de publicidad engañosa y compren productos que no brindan el resultado ofrecido.

Los consumidores son susceptibles a ser engañados por la falsedad de lo manifestado por los influencers o youtubers, porque determinado producto no produjo los efectos señalados en su publicidad. Por otro lado, Rodríguez, G. (2019) nos indica que: “En el Perú no está regulado a los influencers, esta problemática tiene relación con el principio de autenticidad ya que el público deba de reconocer el origen de la publicidad y esto se debe dar mediante la publicidad que brinda el influencer”. Ante esta problemática, los influencers siguen compartiendo su contenido a través de las redes sociales y youtube sin ninguna medida de control, para regularizar el comportamiento que realizan los influencers respecto al engaño en perjuicio de las personas por enviar un mensaje falso, por ello se debe establecer parámetros con la implementación de una regulación específica para los influencers, buscando la restricción y la reiteración a incurrir en error a las personas a comprar determinado producto. Antes de comenzar a desarrollar el presente trabajo, debemos de conocer las definiciones para tener un mejor conocimiento y entendimiento del problema que generan los influencers.

Por ello decimos respecto a los influencers tienen un poder de convencimiento con las personas, llegando a ser admirados por su estilo de vida o personalidad. Hasta pueden llegar a un punto donde las personas quieren imitar su apariencia sea su vestimenta o look de los influencers, induciendo así mediante publicidad engañosa a comprar productos o adquirir servicios a sus usuarios resultando los productos ser de baja calidad o que la calidad del servicio no satisface sus necesidades. También, Robles, G. (2019) afirma que: “Los influencers son conocidos también como líderes de opinión ya que tienen muchos seguidores y es fácil de influenciar en ellos, es por ello que suelen trabajar para marcas conocidas”. Este personaje se está volviendo un fenómeno en la actualidad, porque hoy en día las personas visitan frecuentemente las redes sociales y es allí, donde estas personas suben sus videos publicitarios haciendo mención de las posibles causas o consecuencias al consumir un producto o adquirir un servicio. Por lo tanto, realizar publicidad por

medio de la televisión está quedando en el pasado, ya que todo el mundo sin límite de edad ingresa al internet y hacen uso de las redes sociales.

Asimismo, Gillin, A. (2009) en relación a los influencers señala:

“This concept is currently used to name those who have won popularity thanks to digital environments, which are dedicated to transmitting their knowledge in social networks from their particular vision. As tools of marketing, are able to set trends and influence the consumption decisions of its followers, and be a support in the promotion of a certain Brand”.

De lo citado refiere que los influencers son sujetos que han obtenido popularidad producto de las plataformas digitales, siendo que se dedican a transmitir conocimientos en las redes sociales, además son capaces de influir en las decisiones de sus seguidores al consumo de determinados productos.

El influencer también es conocido como celebrity, ante esta denominación Muñoz, M. (2019) señala que: “El influencer es conocido también como celebrity, por lo que es alguien a quien seguimos o admiramos por su fama, posee un buen convencimiento a través de sus redes sociales”. Podemos interpretar que el influencer o celebrity es una persona famosa por medio de las redes sociales, en las cuales aprovecha su capacidad de fama por el mundo digital e induce o influye en las personas.

También, definiremos a la publicidad engañosa. Como señala Ramos, F. (2003): “Son publicaciones contaminadas todas aquellas publicidades desleales, engañosas e ilícitas; esta publicidad denigra una competencia justa y es una nueva forma de publicidad a pesar que es ilegal el contenido en ella”. Ante lo citado, podemos señalar que estos influencers cometen la publicidad engañosa, convenciendo así a sus seguidores con informaciones del producto o servicio de forma imprecisa o poco creíbles, pero las personas llegan a adquirir el producto por el solo hecho, que los influencers o youtubers de preferencia o simpatía se lo recomendaron.

Para los autores O'Guinn, T, Allen, C. y Semenik, R. (2014) mencionan respecto a la publicidad engañosa: “Misleading advertising is that whose characteristics of an ad are different from the claims of the performance of the brand”. Del mismo

refiere que la publicidad engañosa es un anuncio que tiene diferentes características en relación a las afirmaciones realizadas en la publicidad.

Del mismo se debe explicar que son las redes sociales, como señala Rissoan, R. (2016): “La red es definida por dos elementos esenciales como contactos y el vínculo que existe con los mencionado contactos”. Ante esta definición de Romain Rissoan indica que la red social es un medio con mucho poder para hacer llegar un mensaje a nivel nacional e internacional y por este medio es como los influencers se aprovechan para hacer uso de ella y poder lucrar. Entre el conjunto de redes sociales que existe a la actualidad, el Facebook, Instagram y youtube, son los más usados para repartir su publicidad. En consecuencia, Ellison, N. (2010) señala que: “ocial network sites (SNSs) such as MySpace, Facebook, Cyworld, and Bebo have attracted millions of users, many of whom have integrated these sites into their daily practices”. La presente autora hace referencia a las redes sociales que han traído a millones de usuarios o seguidores, dentro de ellos esta Facebook, MySpace, etc. Es decir, son las redes sociales donde los consumidores tienen más allegada a las publicidades del influencers.

Es por ello que también definiremos a estas tres redes sociales, el primero Facebook, como señala Handsofthelp, M. (2016): “Facebook es la red más usada por las personas para comunicarse y compartir documentos”. Sabemos que Facebook esta entre una de las redes sociales más usadas, consecuentemente los Influencers peruanos y de igual forma los youtubers, utilizan el facebook para repartir su publicidad porque saben que las personas utilizan dicha red social para poder comunicarse con sus familiares o amistades, pero también ingresan a ver publicidades de su interés. Las publicidades se dan de manera masiva, es decir dirigidos a un grupo de personas o también se puede dar a una sola persona, Kempe, D., Kleinberg, J. y Tardos, E. (2016) señala que: “A social network — the graph of relationships and interactions within a group of individuals — plays a fundamental role as a medium for the spread of information, ideas, and influence among its members”. Manifiestan que una red social es para difundir información de manera masiva, es decir enviar publicaciones a un grupo de personas y esto produce la influencia de estos.



También, como señala Rose, J. (2015): “Las personas que utilizan el instagram, lo hacen con la finalidad de seguir algún negocio o empresa para recibir regalos a cambio por medio de sorteos que realizan los influencers”. Como podemos analizar, esta red es más usada para que los influencers puedan emitir sus promociones de los productos que van a publicitar y así las personas se convencen de comprar el producto ya que por Instagram es la red social donde buscan ofertas y productos para comprar, e incluso estos hacen encuestas online para sortear sus propios productos o servicios que se le encargaron para que realicen su publicidad, comentando las ventajas y beneficios de estos producto o servicios, para que así las personas se sientan convencidas y las compren o adquieran, pero al final descubren que es todo lo contrario porque no llegan a satisfacer sus necesidades. El instagram es una red social demasiado popular, Makukha, Y. (2012) manifiesta que: “Monthly service active audience is 90 million people. Every day they put 40 million images, and every second they leave 8,500 likes and 1,000 comments” La presente autora, señala a instagram como una red más usada ya que al día suben millones de fotos y videos, el cual genera miles de comentarios de diferentes personas, el cual es una red más usada por los Influencers para subir sus videos y tenga mayor alcance a las personas que los siguen en sus cuentas de instagram.

Por último, como señala Marsé, B. (2017): “La red social, youtube es usada porque simplifica a los periódicos o revistas, ya que es más dinámico la publicidad emitida por este canal” Esta plataforma virtual es diferente a las anteriores, mientras las dos anteriores, los influencers realizan publicidad escrita, foto o encuesta. En el youtube se realizan videos donde los estos individuos aprovechan y se explayan de una manera considerable hablando a favor de los servicios o productos que se le encomendó a promocionar e incluso afirman que ellos lo consumieron y se sintieron satisfechos con la compra del producto o adquisición del producto, de esta manera las personas creen que es un producto 100% recomendable y compran, pero esta compra les puede afectar a la salud por no ser saludable o tiene muchos insumos químicos y con esto también tendría una pérdida económica si no satisface sus necesidades. Este medio se utiliza para publicitar solamente videos, Cha, M., Kwak, H. y Rodriguez, P. (2007) señala que: “The video popularity and ratings (the number of view-ers who evaluated the

video) show a strong linear relation-ship for both UGC and non-UGC, with the correlation co-efficient of 0.8 for YouTube and 0.87 for Yahoo”. Los autores norteamericanos hacen referencia que las redes sociales populares y tienen un mayor rating son youtube y yahoo en el año 2007, en la actualidad youtube es el canal donde se transmiten las publicidades que realizan los influencers.

Tambien Twiter toma un papel importante, ya que fue unas de las primeras redes sociales que se utilizó para emitir las publicidades de los Influencers, Sharifi, B., Hutton, M. y Kalita,J. (2010) afirma que: “Since Twitter’s inception in 2006, it has grown at an unprecedentedrate. In just over three years, the microblogging service has grown to almost 6 million unique visitors each month”. En consecuencia, la mencionada red social, es una de las redes sociales con mayor usuarios o seguidores se encuentra el Twitter, el cual es usado también por los influencers para emitir sus publicidades o realizar sorteos de los productos que está publicitando y de ese modo, convence a los consumidores de comprar el producto.

En la actualidad, se viene utilizando el whatsapp se podría decir que es la red social de moda en el presente año, Sahu, S. (2014) señala que: “WhatsApp mobile applicationwhich allows exchangeofmessages, videos, audio’s and images via Smartphone. The increased use of IMon Android phones has turned to begoldmine for mobile and computer forensic investigators.” Interpretamos que WhatsApp tambien es una red social donde los usuarios tienen acceso a los videos y fotos, que los influencers pueden publicitar y promocionar mediante mensajes masivos o grupos que crean para sus seguidores de los influencer, se concluye que las redes sociales es el medio o herramienta principal que los influencers tienen para realizar sus actividades de publicidades.

También, como señala Requena, F, (2013): “La teoría basada en las redes sociales se concentra en la publicidad emitida a un conjunto de vínculos que llega a las personas”. Ante esta teoría planteada por Félix Requena, podemos tener como referencia que las redes sociales es un canal para que el influencer o youtuber pueda hacer llegar su publicidad contratada por empresas hacia las personas, y estos lleguen a comprar el producto o adquirir el servicio que hicieron publicidad vía red social, ya que este medio tiene una llegada a un conjunto de personas o una

sola persona. Por ello podemos decir que la red social es la principal vía por donde los Influencers van a repartir su publicidad sin límites ya que el Estado peruano no tiene legislación frente a la publicidad por vía red social o internet y de esta manera es como los influencers afectan a las personas.

Para Friedman, J. (2014) manifiesta: “Facebook is a free social media web platform that promotes and facilitates interaction between friends, family and colleagues. Facebook was founded in 2004 by Mark Zuckerberg and several classmates from Harvard University”. De lo citado facebook es una plataforma virtual que permite la comunicación entre las personas, sean familiares o amigos facilitando la interacción entre sus usuarios.

Según Dollarhide, M. (2019) menciona sobre las redes sociales: “facilitates the sharing of ideas, thoughts, and information through the building of virtual networks and communities. By design, social media is internet-based and gives users quick electronic communication of content. Content includes personal information, documents, videos, and photos. Users engage with social media via computer, tablet or smartphone via web-based software or web application”. La citada autora refiere que las redes sociales facilitan la información a través de las comunidades virtuales, asimismo brindan a las personas una comunicación más rápida siendo estos quienes interactúan para transmitir mensajes.

El presente desarrollo de tesis, está justificado de la siguiente manera, en primer lugar, se justificará de manera teórica que se desarrolla, por la teoría del desarrollo de las redes sociales. Según Assul, M, (2017):

“Las marcas habían utilizado celebridades para que fueran sus embajadoras. Pero, a partir de 2004, con la llegada del internet, los blogs, la masificación de las redes sociales, y la publicidad en las mismas, se consiguió que los propios usuarios pudieran tener influencia, gracias al contenido que estos mismos creaban; y se popularizó el boca a oreja. De esta manera surgieron influencers, estos se convirtieron en creadores de contenido para las propias marcas, involucrándose con ellas y con sus seguidores, mediante relaciones mucho más cercanas y confiables a diferencia de las celebridades”.

En referencia ante lo citado, los influencers surgieron a partir del año 2004 junto con la llegada del internet, porque con el aporte del internet estos pueden enviar sus mensajes a todo el público en general sin distinción alguna.

Por lo tanto, nos damos cuenta que el internet les abrió las puertas a estas personas para que sus mensajes lleguen a todo el público sin límite de edad. Estos influencers o youtubers, tienen un variado contenido ya sea para niños, adultos y ancianos con temas sociales, culturales, políticos, gastronómicos y farándula peruana o internacional.

También nuestro desarrollo de tesis está justificado de manera jurídica por la Ley de Represión de la Competencia Desleal (D.L 1044) como señala Iriarte, E, (2016): “Son actos o acciones de engaño, la emisión de la publicidad testimonial no argumentada con experiencias auténticas y recientes de un testigo”.

En nuestra Legislación Peruana, aun no existe una regulación hacia la publicidad por medio las redes sociales que son ingresados por los influencers, no obstante existe la normativa que ejerce un control en relación al tema de publicidad previsto en el Decreto Legislativo N° 1044 anteriormente señalada, la Ley de Represión de la Competencia Desleal, nos hace mención a la prohibición y sanción de los actos de competencia desleal, como también a las infracciones a las normas que regulan sobre la publicidad comercial.

Además, está justificada internacionalmente, por la Ley de Protección del consumidor de Estados Unidos y Código de publicidad del Reino Unido: “Cuando una marca premia a un influencer con dinero, un regalo o cualquier otro beneficio por una publicación, dicho contenido estará sujeto a la ley de protección del consumidor. Además, cuando una marca también tiene control sobre el contenido, también está sujeta al Código de Publicidad del Reino Unido”.

Asimismo, es esencial determinar que significa “consumidor” siendo el sujeto agraviado por los actos de los influencers, por cuanto Margus, M. (2011) refiere: “Consumer means a natural person to whom goods or services are offered or who acquires or uses goods or services for purposes not related to his or her business or professional activities”. Según lo citado consumidor es aquella persona a quien se

le ofrecen bienes y servicios o aquel que adquiere o usa bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.

Además, según Durand, J. (2011) refiere que el Derecho al consumidor comprende “El consumidor debe de recibir un información correcta y transparente”.

Seguidamente se debe delimitar la definición del término publicidad siendo el medio por el cual los influencers dan a conocer sus productos, según Lake, L. (2018): “Publicity is the process of creating public awareness of your business, products, or services through media coverage and other forms of communication. As more people become aware of your business, the potential for turning those people into customers also increases”. La Publicidad permite brindar información de un negocio, producto o servicio a través de los medios y otras formas de comunicación.

Asimismo, indecopi como autoridad nacional de Protección al consumidor se pronuncia respecto al derecho a la Salud de los consumidores indicando: “El consumidor tiene el Derecho a que proteja su salud y le brinden seguridad. Respeto a un determinado producto o servicio, empleado en condiciones ordinarias, en caso que pudiera atentar contra su salud o seguridad, debe ser advertido o protegido eficazmente contra ello”.

Seguidamente explicar que es el derecho al consumidor, para Garner, B. (2011): “Consumer rights are generally a reference to a body of law that pertains to things the producers of goods must do to protect customers from harm”. De lo referido es el conjunto de dispositivos legales que las compañías o empresas están obligadas a cumplir siendo estas normas deben proteger a los clientes de cualquier daño o menoscabo.

En los Estados Unidos y el Reino Unido está regulado la ley para los influencers pero en el Perú, estos no si tienen responsabilidad legal solo y cuando tienen un contrato con una empresa ya que si la publicidad lo realiza la empresa o un proveedor en este caso si está regulado por la Ley del Consumidor, pero en el caso que la publicidad lo realice algún influencer, esta figura no tiene una regulación especial. En consecuencia, recaemos ante la problemática de que los influencers suben sus videos publicitarios en sus redes sociales y muchas veces los influencers

suben contenido frecuentemente sea un video con duración de 50 segundos o hasta 3 minutos. Habitualmente lo suben en sus historias de sus redes sociales y esto hace que las personas adquieran los productos o servicios que estos nos ofrecen.

Y nuestra última justificación de forma práctica. Según Rojas, C. (2018) en relación al tema influencer: “Resultaría engañosa cuando el influencer omita o exagere información objetiva de la marca dejando de contar una experiencia de consumo siendo la información falsa, caería en un caso de publicidad engañosa. Otra cosa es cuando el influenciador no dice que es publicidad al anuncio que una marca ha pagado” Que la actividad realizada por los influencers relacionada a la publicidad de productos es de manera espontánea y otras veces es pagado. La discusión se enfoca en regular si aquellos mensajes emitidos por el influencer son publicidad o si el testimonio que dan los influenciadores, sobre un servicio es tras vivir una experiencia previa.

Los influencers deben señalar cuando emiten una publicidad en sus redes sociales o cuentas en youtube, poner de manera visible en su video, foto o diseño que es una publicidad, por lo contrario, estaría siendo parte de un engaño haciendo publicidad engañosa.

En consecuencia, planteamos como problema dentro del marco de ideas y conceptos anteriormente mencionados, sabemos que el influencer es una persona que mediante su aseveración y poder de convencimiento, influyen a las personas que lo admiran y siguen en sus redes sociales. Ante este poder de convencimiento muchas personas seguidoras de estos influencers o youtubers, cometen el error de comprar algún producto o adquirir algún servicio que estos hicieron creer que son sumamente recomendable y de calidad. Pero muchas veces el producto adquirido o el servicio ofrecido no cumplió con lo informado en la publicidad sea en su cuenta de youtube o Instagram, realizando el influencer o youtuber una publicidad engañosa.

Ante ello planteamos el siguiente problema general: ¿De qué forma la publicidad engañosa afecta el Derecho al Consumidor?

Y nuestros problemas específicos: ¿Cómo se explica que la Publicidad engañosa afecta el Derecho económico del consumidor? Y ¿Cómo se explica que la Publicidad Engañosa afecta el Derecho a la salud del consumidor?

También planteamos como nuestro objetivo general: Describir en que forma la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho al consumidor.

Y como objetivos específicos, conocer de qué manera la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la economía del consumidor. Y, Explicar cómo la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la Salud de los consumidores.

Como nuestro supuesto general: La publicidad por parte de los influencers en las redes sociales afecta el Derecho de los consumidores en forma indirecta al emitir publicidad engañosa.

Y los supuestos específicos, la publicidad engañosa por parte de los influencers hacia los consumidores afecta el derecho económico porque las compras que estos realizan no satisfacen sus necesidades. Y, la publicidad engañosa por parte de los influencers hacia los consumidores afecta el derecho a la salud porque la adquisición de dichos productos afecta su salud.

La regulación de los influencers se encuentra en Estados Unidos y Reino Unido, siendo Perú uno de los países que no tiene regulación específica respecto al tema.

Por lo tanto, se recomienda regular la actividad de los influencers y youtubers en relación a la publicidad engañosa que afecta el derecho de los consumidores a través de una Ley donde se delimiten parámetros para sus publicaciones a realizar en sus redes sociales. Porque frecuentemente estos realizan videos de poca duración contenido en sus historias de redes sociales y estos pequeños videos se borran a las 24 horas, con la finalidad de obtener canjes con productos o servicios por las empresas a quienes les ha hecho el favor de publicar en sus redes sociales y así estos productos o servicios tengan más llegada a las personas.

## II. MÉTODO

Según Abbagnano, N. (1963), el método es un modo de alcanzar un objetivo, es el cómo se organiza una actividad, asimismo se refiere a las diferentes formas en que el sujeto que investiga puede interactuar con el objeto de estudio.

Hernández, R. (2014), Para este trabajo de investigación se utilizó el enfoque cualitativo, ya que busca comprender los fenómenos desde la respectiva de quienes los integran, entendiendo y analizando sus experiencias dentro de su propio entorno

### 2.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

**TEORÍA FUNDAMENTADA:** Se basa en la formulación básica de enunciados ideológicos alcanzados por los datos adquiridos en el desarrollo de la investigación. Además, es el medio que permite comprender el fenómeno estudiado. Esta teoría es esencial cuando otras teorías vigentes no argumentan un determinado fenómeno o formulan el problema.

La teoría fundamentada no se basa en investigaciones previas o marcos teóricos anteriores, su finalidad es la analizar o explorar de nuevas modalidades de comprensión de los fenómenos que se estudian en la investigación.

### TIPO DE INVESTIGACIÓN

**EXPLICATIVA:** Hace referencia cuando se evidencia que un tema de investigación hay muchas teorías en relación a la examinación de las bibliografías vigentes actualmente. La investigación se basa en la elaboración respecto a la teoría que sustentaría los acontecimientos del fenómeno. Siendo su objetivo buscar esclarecer dicho fenómeno. Se recolecta información relevante de fuentes con datos originales para cumplir y obtener más conocimiento.

### NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

**BÁSICA:** Tiene la finalidad de buscar recientes conocimientos. Los investigadores tienen la capacidad de comprender mejor en relación a los fenómenos que se estudian no siendo esencial requerir el uso de investigaciones anteriores y sus resultados.



El investigador tiene como objetivo dirigir sus actos para entender la realidad problemática, enfocándose en obtener datos esenciales para conocer el fenómeno estudiado en la investigación. Por ello los responsables del estudio deberán aplicar actos prácticos que deberán ser útiles para adquirir información.

## **2.2 ESCENARIO DE ESTUDIO**

El escenario de la investigación son los Profesionales de Lima Metropolitana especialistas legales en Derecho al Consumidor, Derecho Civil y Derecho Constitucional.

## **2.3 PARTICIPANTES**

Se entrevistará a cinco sujetos, distribuidos de la siguiente manera: dos abogados especialistas en el derecho al consumidor, tres abogados especialistas en derecho civil y un abogado especialista en derecho constitucional.

<b>UNIDAD DE ANÁLISIS</b>	<b>CATEGORIZACIÓN</b>	<b>DEFINICIÓN</b>
<b>U.A.1 FENÓMENO INFLUENCER</b>	-Fenómeno influencer	Para Pérez y Campillo (2016) definen al Fenómeno influencer como la capacidad de una persona para influir en un delimitado grupo de individuos para cambiar sus opiniones: Este grupo sigue sus pasos de forma incondicional, admiran y comparten su estilo de vida.
<b>U.A.2 LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA</b>	-Publicidad engañosa	Según Barona (1999), la publicidad engañosa consiste en esconder datos importantes del producto o servicio siendo un acto desleal teniendo como finalidad confundir al consumidor para que decida erróneamente, asimismo se busca la vender el producto mediante el engaño.

*Fuente: elaboración propia*

## **CATEGORIZACIÓN**

La finalidad de la categorización es la identificación metodológica de las categorías jurídicas sometidas a análisis en la investigación.

## **RIGOR CIENTÍFICO**

Según Arias, M. (2011) quien expresa: “El rigor científico se basa en la capacidad de la persona que hace el trabajo de campo siendo trascendental la habilidad del investigador durante el desarrollo de la investigación, siendo esencial la fase de recolección de datos resulta un aspecto importante para la construcción de los criterios de rigor científico requeridos. Debiendo el investigado tener la capacidad para interpretar los fenómenos estudiados.

### a) Validez:

Para Chávez (2001): “Se basa en la formulación de propósitos claros, ejecución de un método de investigación congruente con el fenómeno a desarrollar en la investigación y la necesidad social, con la selección de individuos y los elementos”.

En el proyecto de investigación, para la obtención de la validez sobre su desarrollo, estos serán corroborados por especialistas, quienes analizarán el trabajo de investigación, siendo sus observaciones las que se emplearán para su complementación.

### b) Confiabilidad:

Según Hernández (2003): “Es un elemento de evaluación que emplea diferentes herramientas, y delimitan su periódica ejecución al individuo que provoca resultados semejantes.”

## **2.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Según Bavaresco (2006): “La investigación no tiene significado sin las técnicas de recolección de datos. Estas técnicas conducen a la verificación del problema planteado. Cada tipo de investigación determina las técnicas a utilizar y cada técnica establece sus herramientas, instrumentos o medios que serán empleados”.

Los instrumentos de recolección de datos son el grupo de elementos y recursos cuyo objeto es obtener y analizar información para alcanzar los objetivos planteados. Mediante estas herramientas se van adquirir datos relevantes para la investigación.

Para la realización de esta etapa se debe considerar el escenario en el cual se obtendrá la información, que a través de instrumentos conseguiremos información esencial para la investigación.

## **2.5 PROCEDIMIENTO**

En la investigación cualitativa existen variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información que permiten el continuo avance de la investigación, siendo las más utilizadas, las entrevistas, análisis de documentos, material audiovisual, diarios, etc.

## **2.6. MÉTODO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN**

**La Entrevista:** De las técnicas de recolección de datos la entrevista es la más empleada para la obtención de información; esta técnica permite un contacto directo con los sujetos conocedores del tema, obteniendo información de forma más espontánea y directa.

Según Cerda (1991) la entrevista: “Se basa en una conversación que tiene una finalidad establecida. Es decir, se plantea como un proceso de intercambio de emitir y recepcionar información, de pregunta-respuesta, hasta obtener los objetivos que formularon los investigadores”.

Asimismo, Hernández Sampieri (2010) sostiene que “Es una técnica basada en el diálogo entre dos o más individuos con la finalidad de obtener información por parte del entrevistado”.

De lo antes mencionado, se entiende que la entrevista es el instrumento utilizado por el investigador con el fin de obtener información del fenómeno investigado.

### **Análisis documental:**

Para Bernal, C. (2006): “Es una técnica basada en fichas bibliográfica que tiene como finalidad de analizar material impreso. Asimismo, es utilizado para obtener información de calidad.”

Asimismo, Hernández Sampieri (2010) “El análisis documental permite obtener bibliografía e información esencial para la continuación de la investigación”.

Los documentos objeto de análisis para el desarrollo de la investigación son: revistas jurídicas, artículos jurídicos, libros, legislación nacional y legislación comparada sobre la regulación del comportamiento de los influencers.

### **2.7 ASPECTOS ÉTICOS**

Se tendrá en consideración los siguientes aspectos:

- El proceso de desarrollo de la investigación está conforme a normativa de trabajos de investigación- normas American Psychological Association (**APA**). Asimismo, el diseño del respectivo trabajo cumple con las finalidades de los proyectos relacionados con la investigación.

-El desarrollo del proyecto de investigación cumplirá las normas anti plagio utilizando el turnitin siendo que dicho reporte arrojado por el mencionado programa respalda que nuestro trabajo se ha redactado en estricta observancia de las normas administrativas y penales que eximen a los autores de cualquier responsabilidad sobre el particular.

### III. RESULTADOS

Para Bernal, C. (2010): “Recolectada la información nos queda contrarrestarla con los objetivos de manera cuidadosa. Esta etapa se denomina los resultados de la investigación”.

Por lo tanto, Bernal nos hace referencia que los resultados es la recolección de la información brindada por nuestros entrevistados y plasmarlo en nuestro desarrollo de tesis sobre toda la información recolectada, es por ello que, en esta etapa de la investigación, se llegaron a los siguientes resultados.

#### **Descripción de resultados técnica: Entrevista**

Continuando con el desarrollo de tesis, se señalarán los resultados obtenidos de la técnica entrevista tomando en cuenta el problema general de la investigación.

#### **OBJETIVO GENERAL**

Describir en que forma la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho al consumidor.

#### **1.- ¿Cuáles son las formas de publicidad engañosa que realizan los Influencers que afecte el derecho al consumidor?**

Al respecto, el Dr. Albarracín (2019) señala que:

Primero debemos señalar que la publicidad engañosa es aquella donde existe falta de información o esta es incompleta. Lo cual, es probable que se esté realizando por los “influencers”, cuando promocionan algún tipo de producto o servicio y no muestran al detalle del contenido. En tal sentido se estaría vulnerando el derecho a la información

Así mismo, la Dra. Villa (2019) manifiesta que:

Las formas de publicidad utilizadas por los influencers en la actualidad son canalizadas a través de las redes sociales con utilizando un tipo de marketing como estrategia que no utiliza un mensaje auténtico de su experiencia.

Por otro lado, el Dr. Gutiérrez (2019) señala que:

Una de las formas de publicidad engañosa es mediante el medio del internet, donde se puede apreciar que a través del youtube las personas ofrecen productos que en muchas veces no son originales, sin embargo, captan una gran cantidad de usuarios que en muchas ocasiones son engañados.

A demás, la Dra. Torres (2019) manifiesta que:

Hay varias formas en el cual pueden hacer publicidad engañosa, mediante redes sociales, televisión y hasta en la radio digamos, en todo tipo de medio de comunicación se puede hacer publicidad engañosa, hay que tener algo en claro que los Influencers simplemente son personas que se les da el producto y no se le da la información adecuada. Solamente le dicen que es producto es bueno para tal cosa y no le dan la información que el consumidor debe de tener y no todo lo que haga bien a una persona no será igual con otra persona.

Al respecto, el Dr. Díaz (2019) señala que:

Mediante las redes sociales, cuando inducen a los usuarios a comprar productos, no necesariamente beneficiosos para los mismos.

Así mismo, la Dra. Zevallos (2019) indica que:

La forma de publicidad engañosa de los influencers se da mediante por redes sociales, Facebook, instangram, youtube. De diferentes empresas, usan para estar personas que tienen mucha allegada para que publiciten sus servicios, sus marcas. Estos influencers publicitan sin haber probado el producto o servicio y esto es una publicidad engañosa, lo más común es que realicen sorteos y que utilicen el Hashtag.

Los abogados concluyen que los influencers emiten su publicidad engañosa por medio de las redes sociales.

**2- ¿Considera Ud. Para proteger el Derecho al consumidor debe existir un control normativo para evitar la publicidad engañosa de los influencers?**

Al respecto, el Dr. Albarracín (2019) señala que:

Sin duda alguna, INDECOPI como ente rector de la protección al consumidor debería al menos dar las pautas de cómo deben ser publicitado un producto o servicio a través de la plataforma que utilizan las personas denominadas “influencers”

Así mismo, la Dra. Villa (2019) manifiesta que:

Si, efectivamente una adecuada regulación podría evitar o reducir la publicidad engañosa utilizada por los influencers.

Por otro lado, el Dr. Gutiérrez (2019) señala que:

Si, ya que así se tipificaría el accionar ilícito de dichas personas.

A demás, la Dra. Torres (2019) manifiesta que:

Si debería de haber un control normativo, dado que los Influencers no tienen mucha responsabilidad en el caso que la empresa está encargada de este producto, existe el código del consumidor. Que al momento de publicitar un producto se debe de dar toda información respecto al producto para que no se lleve a un error, dado que la publicidad engañosa es tipo de competencia desleal ya que no estás haciendo transparente con tus consumidores, estas dando una publicidad que no es real. Por ejemplo, si un influencer promociona una máquina, que estando en esa máquina 15 min bajaran de peso, pero no es real, porque deberían de llevar una dieta balanceada. El Influencers solo brinda la información de que utilizando la maquina 15 min se bajara de peso. Si debería de haber un control normativo frente a los Influencers.

Al respecto, el Dr. Díaz (2019) señala que:

Es fundamental que el Consumidor este protegido normativamente, ante el avance de la tecnología, de los mecanismos de venta por parte de los influencers.

Así mismo, la Dra. Zevallos (2019) indica que:

Claro que sí, esto ya debe de haber una normativa quien debe de tener la competencia es Indecopi y debería estar teniendo proyectos sobre normas o artículos para modificar sobre el derecho del consumidor y las sanciones, es algo que se ve a diario el tema de influencers, va a causar muchos problemas porque toda empresa utiliza como marketing las redes sociales y tiene que haber ya, una normativa respecto al tema.

Los abogados interpretan que debería existir un control normativo.

### **3- ¿En qué forma el derecho al consumidor pueden ser afectados por la publicidad engañosa realizada por los influencers?**

Al respecto, el Dr. Albarracín (2019) señala que:

Existe la posibilidad que sea afectado a través del derecho a la información y al libre elegir., Sin embargo, antes de emitir un juicio de valor, se debería analizar el contenido de estos videos.

Así mismo, la Dra. Villa (2019) manifiesta que:

El derecho de los consumidores puede verse afectados, tanto no hay la claridad en el contenido de los productos o servicios que brindan y que manejan éstos influencers que lo que buscan es dar valor a las marcas que promocionan, teniendo otro efecto nocivo más que beneficios.



Por otro lado, el Dr. Gutiérrez (2019) señala que:

Son afectadas ya que se observa un poco o mínima información del producto, contra viniendo la legislación vigente y sobretodo la Constitución Política del Perú.

A demás, la Dra. Torres (2019) manifiesta que:

Considero que podría ser afectado de manera psicológico ya que compro un producto y no era lo que pensó no cumplió con la información que le brindaron y también afecta de manera económica por el dinero innecesario que gasto en el producto.

Al respecto, el Dr. Díaz (2019) señala que:

Se puede ver afectada al recibir información tergiversada y maliciosa, perjudicando a los consumidores en la sociedad.

Así mismo, la Dra. Zevallos (2019) indica que:

En la manera de que los Influencers publican en sus redes sociales a favor de las empresas, así sea brindando una información equivocada con la finalidad que los consumidores consuman sobre el producto o adquieran el producto, que quizás más adelante no va a cumplir con lo prometido por el influencer, entonces estaríamos ante una publicidad engañosa y estaría afectando el Derecho del consumidor porque no cumplió con satisfacer las necesidades de la persona consumidora

Los abogados concuerdan que la compra de un producto innecesario incurriría en la afectación de la economía y salud del consumidor.

## OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Conocer de qué manera la publicidad engañosa por parte de los Influencers afecta el Derecho Económico del consumidor.

### **4- ¿De qué manera cree usted, que la publicación de los influencers afecta a las personas que adquieren un servicio o un producto y este no llega a satisfacer sus necesidades?**

Al respecto, el Dr. Albarracín (2019) señala que:

Al no poder acceder a un producto o servicio con la información clara y segura. Además de sentir en algunos de los casos presionados por adquirir aquello que están promocionando o publicitando sus supuestos “modelos a seguir”

Así mismo, la Dra. Villa (2019) manifiesta que:

En estricto existe una afectación en los consumidores quienes no verán satisfechas sus necesidades y ocurre un perjuicio a la salud, a la economía generando un impacto negativo hacia el consumo del producto o en la adquisición del mal servicio.

Por otro lado, el Dr. Gutiérrez (2019) señala que:

Afectan a las personas que adquieren un servicio o un producto ya que estos no cumplen con las características mínimas del producto original causando un perjuicio al consumidor final.

A demás, la Dra. Torres (2019) manifiesta que:

Ya lo mencioné anteriormente, que se puede dar de manera Psicológica porque cuando lo compro le brindaron una información equivocada pero cuando lo utilizo no cumplió con la información y se podría deprimir la persona. Y económico porque no cumplió sus necesidades por ende fue una compra innecesaria porque el producto no les sirvió para nada.

Al respecto, el Dr. Díaz (2019) señala que:

Cuando las personas pagan por un producto y/o servicio que necesitan para su hogar, pero reciben otro producto o servicio, dejando insatisfecho su requerimiento.

Así mismo, la Dra. Zevallos (2019) indica que:

Si hoy en día, yo adquiero un producto que un influencers a posteado o publicitado en las redes sociales sin haberlo probado o consumirlo. Me estaría llevando a mí a un engaño por lo tanto es una publicidad engañosa, el problema es que no hay como sancionar a estas personas por hacer estas personas, porque no hay aún una normativa respecto a este tipo de marketing digital que hay ahora, y no hay como defendernos nosotros como consumidores frente a estas personas que hacen marketing a diferentes empresas.

Los abogados interpretaron que afectaría al consumidor de manera económica, salud y psicológica. La Dra. Torres, indica que también podría dañarse de manera psicológica al consumidor debido a que no cumplió con lo previsto el producto comprado.

**5- ¿Cree usted que la publicidad engañosa por parte de los Influencers es por una mala regulación respecto a la protección del consumidor?**

Al respecto, el Dr. Albarracín (2019) señala que:

Cuando se realiza la publicidad (comerciales de TV., radio, etc.) existen ciertas pautas a seguir por parte de las Empresas, debería ser de igual forma por parte de estas personas denominadas “influencers”. Claro, que parte en responsabilidad del ente rector no generar las directrices para que no exista una vulneración al consumidor.

Así mismo, la Dra. Villa (2019) manifiesta que:

Si, una mala regulación en nuestro sistema que no aborde éstos temas de actualidad y de competencia alienta a los influencers no tomar la responsabilidad del contenido de los anuncios.

Por otro lado, el Dr. Gutiérrez (2019) señala que:

Debido a que no está regulado el tema de los influencers es que estos aprovechan ese vacío legal a fin de ofrecer productos o servicios al consumidor, obteniendo ganancias indebidas

A demás, la Dra. Torres (2019) manifiesta que:

Considero que, más que una mala regulación es que exista un control adecuado porque el influencers no sabe sus pros y sus contras de los productos, solo los influencers promocionan el producto con la información que la empresa les brinda y ellos transmiten sin control alguna hacia los consumidores.

Al respecto, el Dr. Díaz (2019) señala que:

Una regulación deficiente o casi inexistente en temas de los influencers, deja en la comunidad jurídica un contexto propicio, para que se vulneren los derechos de información e idoneidad de los consumidores.

Así mismo, la Dra. Zevallos (2019) indica que:

En realidad, no mala regulación porque aún no está regulado, este tema es nuevo y nuestro ordenamiento tiene que actualizar. Por ende, no hay una mala regulación porque no está regulado, en la actualidad se vienen suscitando esta problemática e Indecopi creo que ya viene trabajando un proyecto respecto a este tema, entonces una mala regulación no es, tiene que regularse para proteger al consumidor.

Se interpreta que debería de regularse parámetros para los influencers y así estos, tengan límites al momento de realizar sus publicaciones. Los abogados, Gutiérrez, Torres y Zevallos. Consideran que no es una mala regulación debida a que no está regulado el problema del influencer debido que es un tema de actualidad.

#### **6- ¿De qué forma considera que afectaría la economía del consumidor al adquirir un producto del influencer?**

Al respecto, el Dr. Albarracín (2019) señala que:

En la economía en el sentido de adquirir algún tipo de servicio o producto que no es de su utilidad o que sea innecesario, por consiguiente, tener que comprar o adquirir otro, teniendo así la pérdida de su dinero

Así mismo, la Dra. Villa (2019) manifiesta que:

Si el consumidor no vería satisfecho su necesidad con el producto o servicio, le estaría generando un grave perjuicio en su economía, normalmente existe un presupuesto personal y familiar y de no haber beneficios hay un gasto innecesario.

Por otro lado, el Dr. Gutiérrez (2019) señala que:

Indudablemente al adquirir un producto del influencer está afectando la economía del consumidor, ya que está obteniendo un producto irregular o alguna imitación. Donde en reiteradas veces el consumidor no tiene el derecho a realizar su reclamo respectivo.

A demás, la Dra. Torres (2019) manifiesta que:

Eso es muy evidente, ya que por la publicidad engañosa consideraría que es un gasto innecesario, porque el influencers no brinda la información adecuada. Además, cuando se brinda una promoción hacia un producto o servicio, tiene que brindarse la información completa sobre el producto para que el consumidor no realice una compra innecesaria y no afecte su economía.

Al respecto, el Dr. Díaz (2019) señala que:

Sería perjudicial para el consumidor, debido a que realizaría un gasto económico en vano, sin recibir el producto o servicio que espera o necesita

Así mismo, la Dra. Zevallos (2019) indica que:

Por experiencia propia, puedo decir que las marcas que auspician a estos influencers siempre sus costos son más elevados la gran mayoría no tiene lugares físicos y te hacen envíos, y al hacerte el envío hace que el precio se eleve más por ende hace que afecte de manera fuerte la economía del consumidor, tú te dejas influenciar por la persona que se te queda bonito y te dejas influenciar. Por eso las personas aprovechan de eso y elevan sus precios y las empresas no aceptan devolución, no hay posibilidad de negociar y todo por dejarte influenciar por esta persona

Concluyen que la compra de un producto innecesario, sería una inversión en vano lo cual afecta la economía.

## OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Explicar cómo la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la Salud de los consumidores.

**7- ¿Considera que la actividad realizada por los influencers afecta el derecho a la salud? ¿En qué forma?**

Al respecto, el Dr. Albarracín (2019) señala que:

Se puede dar en casos de productos de tipo alimenticio, si no se da la información correcta y estos contengan contenido dañino para la salud.

Así mismo, la Dra. Villa (2019) manifiesta que:

Si, debido a que si hablamos de una publicidad engañosa sobre determinado producto o servicio que va a ayudar a la salud de los consumidores y es falsa o resulta lesiva conduce a varios perjuicios que no sólo pueden afectar la salud sino la economía familiar.

Por otro lado, el Dr. Gutiérrez (2019) señala que:

Si, por ejemplo, cuando un influencer ofrece un producto medicinal argumentando que sirve para aliviar determinados síntomas para la salud, sin embargo, dicho producto no cumple las características mínimas del ente regulador, infringiendo normas de salubridad afectando así al consumidor y quebrantando la normativa correspondiente.

A demás, la Dra. Torres (2019) manifiesta que:

Considero que, si afecta, en la forma física porque digamos si un influencers promociona un producto, esta persona debería de informar para que tipo de personas va dirigido el producto ya que todos no tenemos el mismo producto, no se sabe si una persona es alérgica a algún producto.

Al respecto, el Dr. Díaz (2019) señala que:

Si, debido a que, al no haber una regulación acorde, se puede realizar un mercado de influencers sin las medidas sanitarias pertinentes.

Así mismo, la Dra. Zevallos (2019) indica que:

Si considero que esta actividad de los influencers si afecta a la salud, porque muchas veces promocionan productos comestibles, pastillas para bajar de peso, cosméticos, cremas para bajar de peso, entre otros productos que están ligados con nuestra salud y muchas veces ellos ni los han probado, que no saben las consecuencias que puede traer estos productos y promocionan para hacia las personas y estos compran los productos sin saber las consecuencias.

Se interpreta que la compra de un producto sin los estándares de calidad, afectaría la salud del consumidor.

**8- ¿Cree Ud. con la incorporación de algún reglamento se protegerá el Derecho a la Salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa por parte de los influencers?**

Al respecto, el Dr. Albarracín (2019) señala que:

Claro, porque así se dará una información precisa y concisa del producto en cuestión.

Así mismo, la Dra. Villa (2019) manifiesta que:

Si, el marco legal actualmente debería tener normas de apoyo reglamentos, que permita mejorar los estándares de publicidad y que se adecuen a la realidad social para que existan plataformas bien reguladas.

Por otro lado, el Dr. Gutiérrez (2019) señala que:

Si, ya que así regulara la publicidad engañosa por parte de los influencer ya que su conducta estará regulada y tipificada dentro de un ordenamiento jurídico legal.

A demás, la Dra. Torres (2019) manifiesta que:

En cierta forma sí, pero también tener en cuenta que tipo de reglamento a ver si ese reglamento y abarcaría todos los productos, si es un producto de medicina debería ser bajo una receta médica porque cada persona tiene sus alergias a ciertas medicinas. Si hubiera un reglamento debería regular que el influencer brinde toda la información sobre las ventajas y desventajas del producto, en pocas palabras toda la información respecto al producto.



Al respecto, el Dr. Díaz (2019) señala que:

Con una reglamentación vigente, se tendrá una adecuada regulación en temas de comercio influencer, beneficioso para la sociedad.

Así mismo, la Dra. Zevallos (2019) indica que:

Si claro que sí, claro que al tener un reglamento o modificando normas, no solo protegerá el derecho a la salud si no todo el derecho de los consumidores sobre frente a esta publicidad engañosa, si esta modificación o incorporación al reglamento ayudaría bastante a que los influencers tengan límites al momento de publicitar marcas o productos y también poner sanciones a las marcas que contratan a estos influencers.

Se interpreta que, con un reglamento, habrá un mayor control.

**9- ¿Cuáles son las consecuencias si no existe un control en la publicidad engañosa realizada por los influencers que afectaría el derecho a la salud de los consumidores?**

Al respecto, el Dr. Albarracín (2019) señala que:

En primer lugar, consumidores que se sientan estafados. Ahora si solo analizamos el tema salud, pues a tener un consumo desmedido de alimentos dañinos sin tener conocimiento de la afectación que estos le generan.

Así mismo, la Dra. Villa (2019) manifiesta que:

La publicidad engañosa no es un modelo de negocio, en la salud puede generar consecuencias graves de no existir un adecuado control. Podría desencadenar en muerte, lesiones, alergias, enfermedades de cualquier tipo sino se adoptan las medidas necesarias en productos de uso tópico o servicios en la industria de salud.

Por otro lado, el Dr. Gutiérrez (2019) señala que:

Una de las consecuencias que afectaría es la salud de los consumidores que podría traer un perjuicio físico mental, psicológico y orgánico afectando algún órgano o sentido. Todo ello debido al consumo de un producto de procedencia dudosa y de origen desconocido.

A demás, la Dra. Torres (2019) manifiesta que:

Entre las consecuencias puede ser económica porque la innecesaria compra que pueda hacer el consumidor, también emocionalmente porque el consumidor lo compro con entusiasmo pensando que cumplirá con sus necesidades y este no llego a cumplir con la información que le brindo el influencer. Por ultimo afectaría a la salud porque hay productos que le puede hacer daño a la persona, debido a que hay personas que tienen alergias y al consumir el producto, le causaría un grave daño a su salud.

Al respecto, el Dr. Díaz (2019) señala que:

Las consecuencias serían negativas para la comunidad, debido a que existiría informalidad, y, en consecuencia, baja calidad en el comercio influencers.

Así mismo, la Dra. Zevallos (2019) indica que:

Si no existiría un control, la consecuencia como ya lo dije, los Influencers y las marcas no tendrán un límite, ellos simplemente van a publicitar muchas cosas del producto con tal de venderlos y muchas personas van a consumir esos productos y les va a afectar su derecho a la salud por lo tanto las empresas no tendrán ninguna sanción, esa seria unas de las consecuencias si no habría un control y no tengan límites. Sobre todo, la libertad que van a tener las empresas y los Influencers con tal de vender su producto, brindando información errónea que no cumplirán con su finalidad tan solo es para vender el producto.

Se interpreta que, sin el control de la publicidad engañosa, los consumidores podrían afectar gravemente su salud.

## Descripción de resultados técnica: Análisis documental

Seguidamente, se plasmarán los resultados obtenidos por medio del análisis documental, dicha información tiene relación con la problemática de la presente tesis.

### Análisis documental N° 1: Pronunciación de Indecopi



El Indecopi publica 'Guía de Publicidad para Influencers' con el fin de promover el uso responsable de la publicidad en plataformas digitales

#### INTERPRETACION:

Dicho evento se realizó por el Día de la Promoción de la Leal Competencia, tuvo como la principal organizadora a la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD) de Indecopi, se llevó a cabo la Guía de Publicidad para los influencers, esta guía es una herramienta de información para que los influencers o también conocidos como líderes de opinión, puedan realizar sus publicaciones de manera transparente y clara la información sobre productos o servicios que publicitan para los seguidores de sus redes sociales.

Esta guía les servirá para los influencers para conocer, que cosas abarca una publicidad y también desarrollar la competencia leal en los entornos digitales, sanciones y recomendaciones que brinda el INDECOPI para que estos no incurran en una publicidad engañosa. Debemos de tener en cuenta que la presente guía no representa una nueva regulación, su finalidad es orientar para un uso correcto de las redes sociales.

## IV. DISCUSIÓN

Para Behar (2008, p. 85) “La discusión es la parte más difícil en una investigación, ya que es aquí donde el investigador podrá contrastar la información recolectada del marco teórico, antecedentes y las técnicas de recolección de datos”

En esta etapa se analizaron los datos obtenidos de las entrevistas y los análisis documentales, es decir, se debatió la práctica con la teoría obtenida en la doctrina y jurisprudencia del marco teórico, además de analizarlo con las investigaciones anteriores, finalmente se mostró si concordó o no con los supuestos jurídicos.

### OBJETIVO GENERAL

Describir en que forma la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho al consumidor.

### SUPUESTO JURÍDICO GENERAL

La publicidad por parte de los influencers en las redes sociales afecta el Derecho de los consumidores en forma indirecta al emitir publicidad engañosa.

Los entrevistados Alí Albarracín Sánchez , Carla Villa Sandoval , Elmer Yilbert Gutiérrez Romero, Jenny Torres Zurza, Mario Kleve Díaz Franco y Veronika Zevallos Villanueva (2019) concuerdan que los influencers en forma genérica transmiten mensajes respecto a productos relacionados a diferentes empresas a través de diferentes medios de comunicación siendo las redes sociales las más utilizadas cómo son Facebook, Instangram, youtube, pero los influencers ofrecen estos objetos emitiendo información incompleta de estos productos incluso sin haber experimentado de propia mano los beneficios, por cuanto dichos actos son con la finalidad de comercializar engañan al consumidor adquiriendo estos el productos sin saber de forma íntegra cuales son las ventajas y desventajas.

Seguidamente los citados entrevistados coinciden que debe existir un control normativo para resguardar al consumidor, porque es fundamental que esté protegido normativamente, siendo que los influencers al emitir una publicidad engañosa por medio de las redes sociales de algún productos son responsables de las consecuencias y

efectos que podrían ocasionar el producto, asimismo produce un menoscabo en la economía de consumidor por adquirir un producto que no satisfacerla sus necesidades, por tanto se le debe exigir a los influencers emitir íntegramente la información respecto al producto, dado que la publicidad engañosa es tipo de competencia desleal ya que no estás haciendo transparente con los sus usuarios, estas dando una publicidad que no es real.

Asimismo, señalan el rol esencial que tiene Indecopi y el deber de regularizar las acciones que realizan de los influencers al emitir publicidad por medio de las plataformas virtuales, debiéndose formular dispositivos normativos para sancionar la conducta indebida por parte de estos debido al protagonismo que tiene ante sus seguidores y que influyen en sus decisiones al adquirir los productos que promocionan.

Además, dichos entrevistados poseen una postura a favor respecto al menoscabo que ocasiona el accionar de los influencers de emitir información incompleta de un producto generando una publicidad engañosa ocasiona un perjuicio afectando económicamente al consumidor, asimismo cada entrevistado de forma particular se enfocan en describir según su criterio la posible afectación siendo la Dra. Carla Villa Sandoval señala que el consumidor es afectado debido a que los influencers no explican de forma detallada y clara los productos o servicios que promociona en sus redes sociales, del mismo en Dr. Elmer Y. Gutiérrez Romero señala que el derecho al consumidor se encuentra afectado por cuanto se observa por parte de los influencers la mínima información que comentan sobre el producto que promocionan.

De igual forma la Dra. Jenny Torres Zurza explica que debido a la errónea información que brindan estos individuos afecta económicamente al consumidor por el gasto innecesario que realiza al adquirir el producto confiando que van satisfacer sus necesidades no obstante sería presuntamente lo contrario. Del mismo modo el Dr. Mario Kleve Díaz Franco manifiesta que la afección del Derecho al Consumidor se evidencia con la emisión de información tergiversada y maliciosa de la mercancía de emiten en sus redes sociales hacia los consumidores. Según la Dra. Veronika Zevallos Villanueva la información equivocada proporcionada al consumidor incumple con las expectativas de este último recaería dicha acción en publicidad engañosa.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 1**

Conocer de qué manera la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho Económico del consumidor.

### **SUPUESTO JURÍDICO ESPECÍFICO 1**

La publicidad engañosa por parte de los influencers hacia los consumidores afecta el derecho económico porque las compras que estos realizan no satisfacen sus necesidades.

Con respecto al objetivo específico 1, los entrevistados Alí Albarracín Sánchez, Carla Villa Sandoval, Elmer Yilbert Gutiérrez Romero, Jenny Torres Zurza, Mario Kleve Díaz Franco y Veronika Zevallos Villanueva (2019) coinciden en señalar que la forma de transmitir información de los influencers no es la idónea y ni es clara respecto a algún producto que promocionan en las redes sociales aprovechándose de la influencia en sus seguidores emite mensajes ocultando datos, siendo que los consumidores al adquirir el producto le ocasiona un perjuicio económico al no satisfacer sus necesidades.

El Dr. Elmer Yilbert Gutiérrez Romero señala al no emitir las características mínimas del producto original que promocionan los influencers en sus redes sociales ocasiona un perjuicio al consumidor. Del mismo la Dra. Jenny Torres Zurza en concordancia con el citado entrevistado manifiesta que el consumidor al no estar debidamente informado de algún objeto no cumplirá con sus necesidades por desconocer sus beneficios.

Según el Dr. Mario Kleve Díaz Franco en concordancia con los demás entrevistado señala que la finalidad de un consumidor de adquirir algún producto y/o servicio que necesita es satisfacer su necesidad no obstante al no producir tal efecto quedaría insatisfecho su requerimiento siendo en vano la compra del producto. Asimismo, la Dra. Jenny Torres Zurza menciona que puede existir una afectación psicológica porque al comprar un producto confiando en la información que le brindó el influencer siendo incompleta y equivocada, sin embargo, al utilizarlo no cumplió con sus expectativas y se podría deprimir la persona.

Otro aspecto importante a tener en cuenta es lo referido por la Veronika Zevallos Villanueva quien menciona que el consumidor al adquirir un producto promocionando

por un influencer en las redes sociales comentando su experiencia respecto a los beneficios que produce no habiéndolo consumido en realidad, el consumidor estaría comprando tal objeto pero inducido a través del engaño siendo publicidad engañosa, debiéndose sancionar tal acción al influencer, sin embargo quedaría impune porque no hay una norma específica en referencia a este tipo de actos ocasionando un riesgo para la sociedad.

Según Alí Albarracín Sánchez, Carla Villa Sandoval y Elmer Yilbert Gutiérrez Romero (2019) existe insuficiencia en temas de regulación de las acciones de los influencers, por cuanto se aprovecha del vacío de la norma para comercializar ciertos productos obteniendo ganancia en base al engaño producido a las personas, asimismo la responsabilidad del ente rector Indecopi al no generar un control para evitar que exista una vulneración a los consumidores.

De lo previsto según los entrevistados Jenny Torres Zurza, y Veronika Zevallos Villanueva (2019) explican otra perspectiva considerando que no existe mala regulación por cuanto en nuestro ordenamiento jurídico no se evidencia normativa vigente que regule el tema de los influencers, siendo un problema nuevo que debe enfrentarse, si bien no hay un control sobre estos sujetos y sus mensajes respecto a sus productos de diferentes empresas ocasionarían un perjuicio a las personas. Por cuanto ambos entrevistados consideran que es esencial regular la acción que generan los influencers para proteger al consumidor.

Con respecto a lo señalado por el Dr. Mario Kleve Díaz Franco es importante recalcar que, al evidenciarse una regulación deficiente casi inexistente en nuestro país sobre temas relacionados a los influencers, deja a la comunidad jurídica en incertidumbre, ocasionando un riesgo a que se vulneren los derechos de los consumidores.

Respecto a la adquisición de algún producto obtenido de la publicidad engañosa emitida por los influencers si afectaría la economía del consumidor según lo señalado por los entrevistados la Dra. Alí Albarracín Sánchez Romero, la Dra. Jenny Torres Zurza y el Mario Kleve Díaz Franco (2019), por cuando se adquiriría un producto o servicio que no es de utilidad, siendo un gasto innecesario, perjudicando al consumidor realizando un gasto económico en vano sin recibir el producto o servicio que necesita.

De lo previsto la Dra. Carla Villa Sandoval concuerda con los demás entrevistados señalando otro enfoque respecto al perjuicio que ocasiona los influencers que la acción, indica que afecta la economía del consumidor, al obtener un producto irregular, generando un menoscabo en su economía, perjudicando el presupuesto personal y familiar y en caso de no haber beneficios en el uso existe un gasto innecesario, asimismo el Dr. Elmer Yilbert Gutiérrez Romero informa la importancia de que los consumidores al ser perjudicados por la venta del producto promocionado por el influencer no tendría derecho a realizar el reclamo respectivo.

Según Veronika Zevallos Villanueva coincide con los manifestado por los demás entrevistados además agrega su experiencia en relación a la problemática de los influencers señalando que los productos promocionados por estos tienen costos muy elevados y más aún él envió aumentando el precio afectando la economía del consumidor.

De todo lo mencionado anteriormente, es importante recalcar que la información recolectada guarda similitud con el supuesto jurídico planteado inicialmente en el presente trabajo de investigación, siendo los influencers al emitir publicidad sobre un producto de forma incompleta, errónea o imprecisa ocasiona al consumidor un perjuicio económico por cuanto la adquisición de tal objeto no va satisfacer sus necesidades siendo un gasto innecesario.

### **OBJETIVO ESPECÍFICO 2**

Explicar cómo la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la Salud de los consumidores.

### **SUPUESTO JURÍDICO ESPECÍFICO 2**

La publicidad engañosa por parte de los influencers hacia los consumidores afecta el derecho a la salud porque la adquisición de dichos productos afecta su integridad física.

Con respecto al objetivo específico 2 los entrevistados Alí Albarracín Sánchez , Carla Villa Sandoval , Elmer Yilbert Gutiérrez Romero y Mario Kleve Díaz Franco (2019) manifiestan que la publicidad engañosa realizada por los influencers afecta el Derecho a la Salud de los consumidores por cuanto al transmitir limitada e incompleta información



de productos tipos alimenticios o que ayudan presuntamente a mejorar la salud de los consumidores podrían ocasionar un daño su integridad física perjudicando el bienestar de los consumidores , además al no existir un control normativo vigente, los influencers pueden promocionar productos sin advertir las medidas sanitarias correspondientes.

Con respecto a la discusión planteada en el objetivo específico N.º2 el Dr. Mario Kleve Díaz Franco explica acontecimientos posibles si no se regulariza esta problemática, que los influencers afectan de forma física al promocionar un producto, omitiendo información respecta a que tipo de persona va dirigido el producto no advirtiendo las reacciones alérgicas que pueden ocasionar, siendo un grave peligro para la salud de las personas.

Cabe resaltar lo mencionado por la Dra. Veronika Zevallos Villanueva donde indica que los influencers promocionan productos comestibles, pastillas para reducir la masa corporal, cosméticos, cremas faciales entre otros que afectaría la salud, asimismo estos lo publican es sus redes sociales sin haberlos probado desconociendo las consecuencias para la salud de los consumidores.

Según los entrevistados Alí Albarracín Sánchez , Carla Villa Sandoval , Elmer Yilbert Gutiérrez Romero y Mario Kleve Díaz Franco (2019) consideran que la incorporación de algún reglamento protegerá el Derecho a la Salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa realizados por los influencers, debido a que estos deben de informar de forma precisa el producto que comercializan en sus redes sociales, con el establecimiento de un control normativo las conducta de los influencers estarían reguladas dentro del ordenamiento jurídico protegiendo al consumidor.

Del mismo es importante mencionar lo indicado por la Dra. Jenny Torres Zurza y la Dra. Veronika Zevallos Villanueva (2019) siendo esencial la emisión de reglamento para regular la conducta generado por los influencers si se les exija la transmisión de información completa y veraz de los productos relacionados a la salud de los consumidores y además de imponer las sanciones en caso de incumplirlas

Es importante señalar que los entrevistados de forma íntegra concuerdan que las consecuencias al no existir un control para la publicidad engañosa de los influencers serían un riesgo para los consumidores, pues si estos no advierten sobre el consumo desmedido de ciertos producto relacionados a la salud y los consumidores los ingieren

de forma desmedida podrían afectarlos gravemente, incluso provocarían lesiones o alergias si no se adoptan las medida necesarias pudiendo ocasionar algún daño irreparable al afectar alguno de los órganos vitales de las personal por cuento es necesario imponer límites a la publicidad que generan los influencers al promocionar objetos que serían un riesgo para la salud de la sociedad .

Con respecto a la discusión planteada en el objetivo específico N.º2, es importante mencionar que todo lo anteriormente desarrollado corresponde con el supuesto jurídico planteado al inicio de la investigación, a partir de lo enunciado por los entrevistado se corrobora el perjuicio a la salud de los consumidores siendo que los influencers al no emitir una adecuada información o publicidad omiten las posibles afectaciones a la salud en caso de algún uso excesivo o de las reacciones alérgicas de determinadas personas al consumir tal producto, debiendo exigir una idónea protección para los consumidores porque los influencers promocionan sus productos sin advertir los riesgos que son para la salud de las personas.

## V. CONCLUSIONES

Para Behar, D. (2008) señala que: “Las conclusiones son las respuestas finales dadas por el investigador, quien deberá de confirmar o rechazar el supuesto jurídico establecido al inicio de la investigación.

Por lo tanto, nuestras conclusiones serán objetivas plasmando una postura neutral entre todos los entrevistados y concluyendo las discusiones de la presente tesis, con las afirmaciones siguientes:

**PRIMERO:** Mediante las redes sociales, los influencers emiten sus publicidades a favor de productos y servicios de marcas conocidas o desconocidas en el mercado, ante ello las personas deciden comprar el producto y muchas el producto no cumplió con los beneficios que fue señalada por los influencers, es decir se realizó una compra sin resultado e hizo una inversión en vano afectando la economía de los consumidores y la de su familia.

**SEGUNDO:** Respecto a la afectación del Derecho Económico del consumidor, este se ve afectado en cuanto realizo una compra de un producto o adquirió un servicio que no cumplió con satisfacer las necesidades del consumidor, por lo tanto, el consumidor hizo una compra en vano, fue un producto inservible para la actividad que quiso desarrollar. Ante esa inversión comprando el producto, afecta su economía tanto del consumidor como también la de su familia, ya que puede ser el sustento del hogar.

**TERCERO:** Referente a la afectación del Derecho a la Salud del consumidor, se verá afectado cuando realice una compra de un producto consumible. En cuanto, si el consumidor compra un producto que ayude a bajar de peso o cosméticos que beneficien al cuidado del rostro, pero estos productos no cumplen con los estándares de calidad, en consecuencia, el consumidor está comprando un producto que no cumple con los beneficios que dice tener, además que el producto afectara la salud de las personas que lleguen a consumir el producto.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Para Escalona, T. (2015) afirma que: “Las recomendaciones son aquellas sugerencias planteadas por el investigador una vez concluido con el trabajo de investigación, cuya finalidad será la de contribuir a solucionar la problemática investigada”.

Finalizando las conclusiones del presente trabajo de investigación y cumpliendo con las directrices de nuestra universidad, nuestras recomendaciones son:

**PRIMERO:** Se establezca un control normativo para evitar la publicidad engañosa realizada por los influencers en sus redes sociales al promocionar algún producto y/o servicio. Asimismo, enfocarse en emplear dispositivos legales específicos respecto a las acciones que realizan los influencers.

**SEGUNDO:** Establecer sanciones a los influencers que transgredan de forma grave la salud de los consumidores al informar determinados productos destinados a mejorar el aspecto físico no obstante producen efectos negativos e irreparables en la salud de las personas.

**TERCERO:** Orientar a los consumidores sobre la importancia de la problemática influencers y la emisión de información incompleta o falsa respecto a los artículos u objetos que promocionan en sus redes sociales, siendo que son afectados económicamente al adquirir un determinado producto o servicio mediante el engaño, además se les oriente a denunciar tales actos al órgano competente.

## REFERENCIAS

- Vizcarra, E. (2018). *Perú en redes sociales*. Recuperado de: <https://la-republica.pe/sociedad/1418448-peru-redes-sociales/>.
- Stucchi, P. (2019). *Influencers: ¿Legalmente qué deben tener en cuenta al hacer publicidad?* Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/reglasdejuego/2019/02/influencers-legalmente-que-deben-tener-en-cuenta-alhacerpublicidad.html?ref=gesr>.
- Soto, J. (2019). *Influencers y publicidad: ¿Ley o autorregulación?* Recuperado de: <http://idealex.press/mercado-legal/influencers-y-publicidadleyoautorregulacion/>.
- Ramos, F. (2003). *La Publicidad Contaminada. Los Consumidores Ante la Autorregulación Publicitaria*. Madrid: Editorial Universitaria S.A.
- Muñoz, M. (2019). *Cinco claves para que diferencie a los Influencers*. Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia-cinco-claves-para-diferencie-a-influencers821n44.aspx>.
- Robles, G. (2019). *La nueva moda de los influenciadores virtuales*. Recuperado de: <https://semanaeconomica.com/blogs/management/la-nueva-moda-de-losinfluenciadores-virtuales>.
- Sablich, E. (2019). *Los 'influencers' del adelanto electoral*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/influencers-adelanto-electoral-columna-erick-sablich-ecpm-noticia-674259-noticia/>.
- Durand, J. (2011). *Los vacíos del Nuevo Código de Protección y Defensa del Consumidor y su repercusión en los derechos del consumidor, perspectivas y efectos en el Derecho Civil*. Recuperado de [https://www.usmp.edu.pe/derecho/instituto//revista/articulos/Investigacion\\_consumidor.pdf](https://www.usmp.edu.pe/derecho/instituto//revista/articulos/Investigacion_consumidor.pdf).

- Pascual, M. (2018). ¿Incumplen la ley tus influencers favoritos? Recuperado de: <https://blog.cuatrecasas.com/propiedad-intelectual/influencers-ley/>.
- Rodríguez, G. (2019). *¿Es necesaria la regulación del contenido de los «influencers»?*. Recuperado de: <http://ius360.com/privado/corporativo/es-necesaria-la-regulacion-del-contenido-de-los-influencers-gustavo-rodriguez/>.
- Rodríguez, W. (2011). *Guía de Investigación Científica*. Lima: Fondo editorial Universidad de Ciencias y Humanidades.
- Benitez, A. (2016). *El fenómeno y la figura de influencers en Redes Sociales*. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/48785>.
- Hernández, R. (2014). *La Metodología de la investigación*. México: Interamericana editores.
- Salgado, A. (2007). *Investigación Cualitativa: Diseños, Evaluación del Rigor Metodológico y Retos*. Recuperado de: [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci\\_abstract](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1729-48272007000100009&script=sci_abstract).
- Abbagnano, N. (1963). *Storia della filosofia*, Torino: UTET.
- Flick, U. (2012). *Introducción a la investigación cualitativa*. Madrid: Morata.
- Assul, M. (2017). *Radiografía de la evolución del influencer Brand Me*. Recuperado de: <https://brandme.la/9553-2/>.
- Iriarte, E. (2016). *¿Y El Marketing en Medios Digitales, tiene regulación?*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/marketing-medios-digitales-regulacion/>.
- Indecopi. (2018). *Principales Derechos como Consumidores*. Recuperado de <https://indecopi.gob.pe/web/atencion-al-ciudadano/principales-derechos-como-consumidores>.
- Requena, F. (2012). *Análisis de las redes sociales*. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=WSb\\_h1HWmS0C&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj2ta7f6d3kAhWDzlkKHcIVBJEQ6AEITDAF#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=WSb_h1HWmS0C&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj2ta7f6d3kAhWDzlkKHcIVBJEQ6AEITDAF#v=onepage&q&f=false).

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6° ed.). México DF: McGraw-Hill.
- Rissoan, R. (2016). *Redes Sociales*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=qWsh8j1haiIC&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwj2ta7f6d3kAhWDzlkKHcIVBJEQ6AEIWjAH#v=onepage&q&f=false>.
- Handsofthelp, M.(2016). *Inicie su campaña de marketing con Facebook*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=urriPgSXAR8C&pg=PA53&dq=facebook&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiqzaDP793kAhUCSK0KHUjDAvUQ6AEIMTAB#v=onepage&q=facebook&f=false>.
- Rose, J, (2017). *Marketing en Instagram*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=NaM5DwAAQBAJ&pg=PT34&dq=instagram&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwiiipdeI893kAhVBLK0KHVDQDA8Q6AEIRDAE#v=onepage&q=instagram&f=false>.
- O'Guinn, T., Allen, C. y Semenik,R. (2014). *Publicidad por Thomas C. O'Guinn; Chris T. Allen y Richard J. Semenik*. Recuperado de [https:// www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=8904](https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=8904).
- Marsé, B. (2015). *Youtube, la clave para aprovechar todas sus cualidades*. Recuperadode:<https://books.google.com.pe/books?id=1GLH8NTkM0C&pg=P A81&dq=youtube&hl=es419&sa=X&ved=0ahUKEwjzpfQ9d3kAhWLtVkKHePkBZ8Q6A EIMTAB#v=onepage&q=youtube&f=false>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (3ra Ed)*. Bogotá: Editorial WorldColor.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Shalom SRL.
- Escalona, T. (2015) *Análisis y ejemplos de recomendaciones del Proyecto de Investigación*. Recuperado de: <http://aprenderlyx.com/analisis-y-ejemplos-de-recomendaciones-del-proyecto-de-investigacion/>.

## INGLÉS:

- Gillin A. (2009). *The new influencers: A marketer's guide to the new social media*. P & Moore, Linden Publishing. Recuperado de <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/35/48>.
- Friedman, J. (2014). *Facebook for Authors: Getting Started Guide*. Recuperado de <https://www.janefriedman.com/facebook-for-authors/>.
- Margus, M. (2011). *The Notion of Consumer in EU Consumer Acquis and the Consumer Rights Directive a Significant Change of Paradigm?*. Recuperado de <https://www.juridicainternational.eu/?id=14841>.
- Lake, L. (2018). *What is Publicity and why is it important?*. Recuperado de <https://www.thebalancesmb.com/what-is-publicity-2295550>.
- Garner, B. (2011). *What Are Consumer Rights ?*. Recuperado de <https://www.hg.org/legal-articles/what-are-consumer-rights-31356>.
- Dollarhide, M. (2019). *What Is Social Media ?*. Recuperado de <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>.
- Ferwerda, B., Schedl, M. y Tkalcic, M. (2015). *Predicting Personality Traits with Instagram Pictures*. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.715.7352&rank=3>.
- Ellison, N. (2010). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/versions?doi=10.1.1.73.8091>.
- Kempe, D., Kleinberg, J. y Tardos, E. (2016). *Maximizing the Spread of Influence through a SocialNetwork*. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.136.9295&rank=1>.
- Makukha, Y. (2012). *Instagram as instrument of marketing*. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.830.192&rank=5>.
- Cha, M., Kwak, H. y Rodriguez, P. (2007). *I Tube, You Tube, Everybody Tubes: Analyzing the World'sLargest User Generated Content Video System*.



Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.119.1.1.114&rank=3>.

Sharifi, B., Hutton, M. y Kalita, J. (2010). *Automatic Summarization of Twitter Topics*. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.473.2602&rank=7>.

Sahu, S. (2014). *An Analysis of WhatsApp Forensics in Android Smartphones*. Recuperado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.677.8692&rank=2>.

# **ANEXOS**

**ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE  
DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN**

**NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:**

ANICETO SEDANO, MAVERICK CESAR

VILLANUEVA CAMAYO, VIERO

**FACULTAD/ESCUELA: DERECHO**

<b>TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>“LA FALTA DE REGULACIÓN DEL FENÓMENO INFLUENCER CON RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN AL DERECHO AL CONSUMIDOR”</b>
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	¿De qué forma la publicidad engañosa afecta el Derecho al Consumidor?
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>Problema específico 1</b> ¿Cómo se explica que la Publicidad engañosa afecta el Derecho económico del consumidor? <b>Problema específico 2</b> ¿Cómo se explica que la Publicidad Engañosa afecta el Derecho a la salud del consumidor?
<b>SUPUESTO GENERAL</b>	La publicidad por parte de los influencers en las redes sociales afecta el Derecho de los consumidores en forma indirecta al emitir publicidad engañosa
<b>SUPUESTOS ESPECÍFICOS</b>	<b>Supuesto específico 1</b> la publicidad engañosa por parte de los influencers hacia los consumidores afecta el derecho económico porque las compras que estos realizan no satisfacen sus necesidades. <b>Supuesto específico 2</b> la publicidad engañosa por parte de los influencers hacia los consumidores afecta el derecho a la salud porque la adquisición de dichos productos afecta su salud.
<b>OBJETIVO GENERAL</b>	Describir en que forma la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho económico del consumidor.
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>Objetivo específico 1</b> Conocer de qué manera la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la economía del consumidor <b>Objetivo específico 2</b> Explicar cómo la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la Salud de los consumidores.

<b>DISEÑO DEL ESTUDIO</b>	Diseño teoría fundamentada
<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b>	Entrevistas, análisis documental
<b>POBLACIÓN-ESCENARIO DE ESTUDIO</b>	Profesionales de Lima Metropolitana especialistas legales en Derecho al Consumidor, Derecho Civil y Derecho Constitucional.
<b>CATEGORÍAS</b>	Unidad de Análisis 1: Fenómeno Influencer Unidad de Análisis 2: Publicidad Engañosa
<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	Explicativa

**ANEXO N° 2: TRIANGULACIÓN**

**NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:**

ANICETO SEDANO, MAVERICK CESAR

VILLANUEVA CAMAYO, VIERO

**FACULTAD/ESCUELA: DERECHO**

Preguntas	CARLA VILLA SANDOVAL Abogado 2	ELMER YILBERT GUTIERREZ ROMERO Abogado 3	JENNY TORRES ZURZA Abogado 4	CONVERGENCIA (acuerdo)	DIVERGENCIA (desacuerdo)	INTERPRETACIÓN DE ABOGADOS
1.- ¿Cuáles son las formas de publicidad engañosa que realizan los influencers que afectan el derecho al	Las formas de publicidad utilizadas por los influencers en la actualidad son canalizadas a través de las redes sociales utilizando un tipo	Una de las formas de publicidad engañosa es mediante el medio del internet, donde se puede apreciar que a	Hay varias formas en el cual pueden hacer publicidad engañosa, mediante redes sociales, televisión y hasta en la radio	Los 6 abogados concuerdan que las redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube y en la televisión, son formas en las	Ninguno	Los abogados concluyen que los Influencers emiten su publicidad engañosa por medio de las redes sociales.

<p><b>consumidor?</b></p>	<p>de marketing como estrategia que no utiliza un mensaje auténtico de su experiencia.</p>	<p>través del youtube las personas ofrecen productos que en muchas veces no son originales, sin embargo captan una gran cantidad de usuarios que en muchas ocasiones son engañados.</p>	<p>digamos, en todo tipo de medio de comunicación se puede hacer publicidad engañosa, hay que tener algo en claro que los Influencers simplemente son personas que se les da el producto y no se le da la información adecuada. Solamente le dicen que es producto es bueno para tal cosa y no le dan la información que el consumidor debe de tener y no todo lo que haga bien a una persona no será igual con otro persona.</p>	<p>cuales pueden emitir su publicidad engañosa los Influencers.</p>		
<p><b>2.- ¿Considera usted, que para proteger el</b></p>	<p>Si, efectivamente una adecuada regulación podría</p>	<p>Si, ya que así se tipificaría el accionar ilícito</p>	<p>Si debería de haber un control normativo, dado</p>	<p>Todos concuerdan en que debería de</p>	<p>Ninguno.</p>	<p>Los abogados interpretan que debería existir un control</p>

<p>Derecho al consumidor debe existir un control normativo para evitar la publicidad engañosa de los influencers?</p>	<p>evitar o reducir la publicidad engañosa utilizada por los influencers.</p>	<p>de dichas personas.</p>	<p>que los Influencers no tienen mucha responsabilidad en el caso que la empresa esta encargada de este producto, existe el código del consumidor. Que al momento de publicitar un producto se debe de dar toda información respecto al producto para que no se lleve a un error, dado que la publicidad engañosa es tipo de competencia desleal ya que no estas haciendo transparente con tus consumidores, estas dando una publicidad que no es real. Por ejemplo si un influencer promociona una</p>	<p>existir un control normativo para que los Influencers tengan mas cuidado al momento de emitir una publicidad.</p>	<p>normativo.</p>
---	---	----------------------------	---	--	-------------------

			<p>máquina, que estando en esa maquina 15 min bajaran de peso, pero no es real, porque deberían de llevar una dieta balanceada. El Influencers solo brinda la información de que utilizando la maquina 15 min se bajara de peso. Si deberían de haber un control normativo frente a los Influencers.</p>			
<p>3.- ¿En qué forma el derecho al consumidor pueden ser afectados por la publicidad engañosa realizada por los</p>	<p>El derechos de los consumidores puede verse afectados, tanto no hay la claridad en el contenido de los productos o servicios que brindan y que manejan éstos influencers que lo que buscan es dar valor a las marcas</p>	<p>Son afectadas ya que se observa un poco o mínima información del producto, contra viniendo la legislación vigente y sobretodo la Constitución Política del Perú.</p>	<p>Considero que podría ser afectado de manera psicológico ya que compro un producto y no era lo que pensó no cumplió con la información que le brindaron y también afecta de manera</p>	<p>La mayoría concuerdan que el Influencers hace incurrir en error al consumidor, en consecuencia estarían haciendo una compra innecesaria y esto afectaría a</p>	<p>Ninguno</p>	<p>Los abogados concuerdan que la compra de un producto innecesario incurriría en la afectación de la economía y salud del consumidor.</p>



<p>influencers?</p>	<p>que promocionan, teniendo otro efectos nocivos más que beneficios.</p>		<p>económica por el dinero innecesario que gasto en el producto.</p>	<p>la economía del consumidor, además que dicho producto podría dañar la salud del consumidor, en caso de que se trate de un producto de consumo oral.</p>		
<p>4.- ¿De qué manera cree usted, que las publicaciones de los influencers afecta a las personas que adquieren un servicio o un producto, y este no llega a satisfacer sus necesidades?</p>	<p>En estricto existe una afectación en los consumidores quiénes no verán satisfechas sus necesidades y ocurre un perjuicio a la salud, a la economía generando un impacto negativo hacia el consumo del producto o en la adquisición del mal servicio.</p>	<p>Afectan a las personas que adquieren un servicio o un producto ya que estos no cumplen con las características mínimas del producto original causando un perjuicio al consumidor final.</p>	<p>Ya lo mencione anteriormente, que se puede dar de manera Psicológica porque cuando lo compro le brindaron una información equivocada pero cuando lo utilizo no cumplió con la información y se podría deprimir la persona. Y económico porque no cumplió sus necesidades por ende fue una compra</p>	<p>Todos los abogados concuerdan que afectaría la economía y la salud de la persona consumidora.</p>	<p>La Dra. Torres, indica que también podría dañarse de manera psicológica al consumidor debido a que no cumplió con lo previsto el producto comprado.</p>	<p>Los abogados interpretaron que afectaría al consumidor de manera económica, salud y psicológica.</p>

			innecesaria porque el producto no les sirvió para nada.			
5- ¿Cree usted que la publicidad engañosa por parte de los Influencers es por una mala regulación respecto a la protección del consumidor?	Si, una mala regulación en nuestro sistema que no aborde éstos temas de actualidad y de competencia alienta a los influencers no tomar la responsabilidad del contenido de los anuncios.	Debido a que no está regulado el tema de los influencers es que estos aprovechan ese vacío legal a fin de ofrecer productos o servicios al consumidor, obteniendo ganancias indebidas	Considero de que, mas que una mala regulación es que exista un control adecuado porque el Influencers no sabe sus pro y sus contras de los productos, solo los Influencers promocionan el producto con la información que la empresa les brinda y ellos transmiten sin control alguna hacia los consumidores.	3 Abogados, consideran que es una mala regulación porque los Influencers no tienen límites en sus redes sociales.	Los abogados, Gutiérrez, Torres y Zevallos. Consideran que no es una mala regulación debido a que no esta regulado la problema del influencer debido que es un tema de actualidad.	Se interpreta que debería de regularse parámetros para los Influencers y así estos, tengan límites al momento de realizar sus publicaciones.
6.- ¿De qué forma considera que afectaría la economía del	Si el consumidor no vería satisfecho su necesidad con el producto o servicio, le estaría generando un	Indudablemente al adquirir un producto del influencer está afectando la economía del	Eso es muy evidente, ya que por la publicidad engañosa consideraría que es un gasto	Todos los abogados consideran que afecta el Derecho	Ninguno.	Concluyen que la compra de un producto innecesario, seria una inversión en vano lo cual afecta la economía.

<p>consumidor al adquirir un producto del influencer?</p>	<p>grave perjuicio en su economía, normalmente existe un presupuesto personal y familiar y de no haber beneficios hay un gasto innecesario.</p>	<p>consumidor, ya que esta obteniendo un producto irregular o alguna imitación. Donde en reiteradas veces el consumidor no tiene el derecho a realizar su reclamo respectivo.</p>	<p>innecesario, porque el Influencers no brinda la información adecuada. Además cuando se brinde una promoción hacia un producto o servicio, tiene que brindarse la información completa sobre el producto para que el consumidor no realice una compra innecesaria y no afecte su economía.</p>	<p>económico del consumidor, en cuanto los productos que compraron no cumplieron con satisfacer las necesidades de los consumidores.</p>		
<p>7.- ¿Considera que la actividad realizada por los influencers afecta el derecho a la salud? ¿En qué forma?</p>	<p>Si, debido a que si hablamos de una publicidad engañosa sobre determinado producto o servicio que va a ayudar a la salud de los consumidores y es falsa o resulta</p>	<p>Si, por ejemplo, cuando un influencer ofrece un producto medicinal argumentando que sirve para aliviar determinados síntomas para la</p>	<p>Considero de que si afecta, en la forma física porque digamos si un Influencers promociona un producto, esta persona debería de informar para que tipo de</p>	<p>Todos concuerdan que el producto publicitado por el Influencers afectaría el derecho a la salud.</p>	<p>Ninguno</p>	<p>Se interpreta que la compra de un producto sin los estándares de calidad, afectaría la salud del consumidor.</p>

	<p>lesiva conduce a varios perjuicios que no sólo pueden afectar la salud sino la economía familiar.</p>	<p>salud, sin embargo, dicho producto no cumple las características mínimas del ente regulador, infringiendo normas de salubridad afectando así al consumidor y quebrantando la normativa correspondiente .</p>	<p>personas va dirigido el producto ya que todos no tenemos el mismo producto, no se sabe si una persona es alérgica a algún producto.</p>			
<p>8.- ¿Cree Ud. que con la incorporación de algún reglamento se protegerá el Derecho a la Salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa por parte de los influencers?</p>	<p>Si, el marco legal actualmente debería tener normas de apoyo reglamentos, que permita mejorar los estándares de publicidad y que se adecuen a la realidad social para que existan plataformas bien reguladas.</p>	<p>Si, ya que así regulara la publicidad engañosa por parte de los influencers ya que su conducta estará regulada y tipificada dentro de un ordenamiento jurídico legal.</p>	<p>En cierta forma si, pero también tener en cuenta que tipo de reglamento a ver si ese reglamento y abarcaría todos los productos, si es un producto de medicina debería ser bajo una receta medica porque cada persona tiene sus alergias a ciertas medicinas. Si</p>	<p>Todos los abogados consideran que con un reglamento se podrá poner límites a los Influencers y de esta forma proteger el Derecho del consumidor.</p>	<p>Ninguno.</p>	<p>Se interpreta que con un reglamento, habrá un mayor control.</p>

			hubiera un reglamento debería regular que el Influencer brinde toda la información sobre las ventajas y desventajas del producto, en pocas palabras toda la información respecto al producto.			
<b>9.- ¿Cuáles son las consecuencias, si no existe un control en la publicidad engañosa realizada por los influencers que afectaría el derecho a la salud de los consumidores?</b>	La publicidad engañosa no es un modelo de negocio, en la salud puede generar consecuencias graves de no existir un adecuado control. Podría desencadenar en muerte, lesiones, alergias, enfermedades de cualquier tipo sino se adoptan las	Una de las consecuencias que afectaría es la salud de los consumidores que podría traer un perjuicio físico mental, psicológico y orgánico afectando algún órgano o sentido. Todo ello debido al consumo de un producto de procedencia	Entre las consecuencias puede ser económica porque la compra que el consumidor, también emocionalmente porque el consumidor lo compro con entusiasmo pensando que cumplirá con sus	Todos concluyen, que si no existe un control respecto al tema, los consumidores podrían enfermarse gravemente por consumir el producto que publicito el Influencers.	Ninguno.	Se interpreta que sin el control de la publicidad engañosa, los consumidores podrían afectar gravemente su salud.

	medidas necesarias en productos de uso tópico o servicios en la industria de salud.	dudosa y de origen desconocido.	necesidades y este no llego a cumplir con la información que le brindo el influencer. Por ultimo afectaría a la salud porque hay productos que le puede hacer daño a la persona, debido a que hay personas que tienen alergias y al consumir el producto, le causaría un grave daño a su salud.			
--	---	---------------------------------	---	--	--	--

*Fuente: elaboración propia*

### **ANEXO N° 3: ANÁLISIS DOCUMENTAL**

**NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:**

ANICETO SEDANO, MAVERICK CESAR

VILLANUEVA CAMAYO, VIERO

**FACULTAD/ESCUELA: DERECHO**



El Indecopi publica 'Guía de Publicidad para Influencers' con el fin de promover el uso responsable de la publicidad en plataformas digitales

## ANEXO N° 3: ENTREVISTAS

### NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:

ANICETO SEDANO, MAVERICK CESAR

VILLANUEVA CAMAYO, VIERO

### FACULTAD/ESCUELA: DERECHO

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO  
ESCUELA ACADEMICO PROFESIONAL DE DERECHO

**GUIA DE ENTREVISTA**

**ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN TEMAS DE CONSUMIDOR,  
CONSTITUCIONAL Y CIVIL.**

Título:  
"LA FALTA DE REGULACIÓN DEL FENÓMENO INFLUENCER CON RELACIÓN A  
LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN AL DERECHO DEL  
CONSUMIDOR"

Entrevistado/a: Carla Villa Sandoval  
Cargo/profesión/grado: Abogado especialista en Derecho Civil  
Institución: C&D Asesores Asociados  
Lugar: San Miguel      Fecha: 27/10/2019      Duración: 15 min.

**Objetivo general**  
Describir en que forma la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho económico del consumidor.

1.- ¿Cuáles son las formas de publicidad engañosa que realizan los influencers que afecte el derecho al consumidor?

Las formas de publicidad utilizadas por los influencers en la actualidad son canalizadas a través de las redes sociales, utilizando un tipo de marketing como estrategia que no utiliza un mensaje auténtico de su experiencia.

2.- ¿Considera usted, que para proteger el Derecho al consumidor debe existir un control normativo para evitar la publicidad engañosa de los influencers?

Si, efectivamente una adecuada regulación podría evitar o reducir la publicidad engañosa utilizada por los influencers.

3.- ¿En qué forma el derecho al consumidor pueden ser afectados por la publicidad engañosa realizada por los influencers?





El derechos de los consumidores puede verse afectados, tanto no hay la claridad en el contenido de los productos o servicios que brindan y que manejan éstos influencers que lo que buscan es dar valor a las marcas que promocionan, teniendo otro efectos nocivos más que beneficios.

**Objetivo específico 1**

Conocer de qué manera la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la economía del consumidor

4.- ¿De qué manera cree usted, que las publicaciones de los influencers afecta a las personas que adquieren un servicio o un producto, y este no llega a satisfacer sus necesidades?

En estricto existe una afectación en los consumidores quienes no verán satisfechas sus necesidades y ocurre un perjuicio a la salud, a la economía generando un impacto negativo hacia el consumo del producto o en la adquisición del mal servicio.

5.- ¿Cree usted que la publicidad engañosa por parte de los Influencers es por una mala regulación respecto a la protección del consumidor?

Si, una mala regulación en nuestro sistema que no aborde éstos temas de actualidad y de competencia alienta a los influencers no tomar la responsabilidad del contenido de los anuncios.

6.- ¿De qué forma considera que afectaría la economía del consumidor al adquirir un producto del influencer?

Si el consumidor no vería satisfecho su necesidad con el producto o servicio, le estaría generando un grave perjuicio en su economía, normalmente existe un



presupuesto personal y familiar y de no haber beneficios hay un gasto innecesario.

**Objetivo específico 2**

Explicar cómo la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la Salud de los consumidores.

7.- ¿Considera que la actividad realizada por los influencers afecta el derecho a la salud? ¿En qué forma?

Si, debido a que si hablamos de una publicidad engañosa sobre determinado producto o servicio que va a ayudar a la salud de los consumidores y es falsa o resulta lesiva conduce a varios perjuicios que no sólo pueden afectar la salud sino la economía familiar.

8.- ¿Cree Ud. que con la incorporación de algún reglamento se protegerá el Derecho a la Salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa por parte de los influencers?

Si, el marco legal actualmente debería tener normas de apoyo reglamentos, que permita mejorar los estándares de publicidad y que se adecuen a la realidad social para que existan plataformas bien reguladas.

9.- ¿Cuáles son las consecuencias, si no existe un control en la publicidad engañosa realizada por los influencers que afectaría el derecho a la salud de los consumidores?


La publicidad engañosa no es un modelo de negocio, en la salud puede generar consecuencias graves de no existir un adecuado control. Podría desencadenar en muerte, lesiones, alergias, enfermedades de cualquier tipo sino se adoptan las



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO

medidas necesarias en productos de uso tópico o servicios en la industria de salud.

Nombre del entrevistado	Sello y firma
CARLA VILLA SANDOVAL	 ----- ★ Carla Villa Sandoval CAL 47358 COLEGIO DE ABOGADOS DE LIMA



**GUIA DE ENTREVISTA**

**ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN TEMAS DE CONSUMIDOR,  
CONSTITUCIONAL Y CIVIL.**

Título:

“LA FALTA DE REGULACIÓN DEL FENÓMENO INFLUENCER CON RELACIÓN A  
LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN AL DERECHO DEL  
CONSUMIDOR”

**Entrevistado/a:** Veronika Zevallos Villanueva

**Cargo/profesión/grado:** Abogado especialista en Derecho del Consumidor

**Institución:** Independiente

**Lugar:** Su oficina **Fecha:** 11/11/2019 **Duración:** 20 min.

**Objetivo general**

Describir en que forma la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho económico del consumidor.

1.- ¿Cuáles son las formas de publicidad engañosa que realizan los influencers que afecte el derecho al consumidor?

Las formas de publicidad engañosa de los Influencers se da mediante por redes sociales, Facebook, instagram, youtube. De diferentes empresas, usan para estar personas que tienen mucha allegada para que publiciten sus servicios, sus marcas. Estos Influencers publicitan sin haber probado el producto o servicio y esto es una publicidad engañosa, lo mas común es que realicen sorteos y que utilicen el Hastag.

2.- ¿Considera usted, que para proteger el Derecho al consumidor debe existir un control normativo para evitar la publicidad engañosa de los influencers?

Claro que sí, esto ya debe de haber una normativa quien debe de tener la competencia es Indecopi y debería estar teniendo proyectos sobre normas o artículos para modificar sobre el derecho del consumidor y las sanciones, es algo que se ve a diario el tema de Influencers, va a causar muchos problemas porque



toda empresa utiliza como marketing las redes sociales y tiene que haber ya, una normativa respecto al tema.

3.- ¿En qué forma el derecho al consumidor pueden ser afectados por la publicidad engañosa realizada por los influencers?

En la manera de que los Influencers publican en sus redes sociales a favor de las empresas, así sea brindando una información equivocada con la finalidad que los consumidores consuman sobre el producto o adquieran el producto, que quizás mas adelante no va a cumplir con lo prometido por el influencer, entonces estaríamos ante una publicidad engañosa y estaría afectando el Derecho del consumidor porque no cumplió con satisfacer las necesidades de la persona consumidora.

**Objetivo específico 1**

Conocer de qué manera la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la economía del consumidor

4.- ¿De que manera cree usted, que las publicaciones de los influencers afecta a las personas que adquieren un servicio o un producto, y este no llega a satisfacer sus necesidades?

Si hoy en día, yo adquiero un producto que un Influencers a posteado o publicitado en las redes sociales sin haberlo probado o consumirlo. Me estaría llevando a mí a un engaño por lo tanto es una publicidad engañosa, el problema es que no hay como sancionar a estas personas por hacer estas personas, porque no hay aun una normativa respecto a este tipo de marketing digital que hay ahora, y no hay como defendernos nosotros como consumidores frente a estas personas que hacen marketing a diferentes empresas.



5- ¿Cree usted que la publicidad engañosa por parte de los Influencers es por una mala regulación respecto a la protección del consumidor?

En realidad no mala regulación porque aun no esta regulado, este tema es nuevo y nuestro ordenamiento tiene que actualizar. Por ende no hay una mala regulación porque no esta regulado, en la actualidad se vienen suscitando esta problemática e Indecopi creo que ya viene trabajando un proyecto respecto a este tema, entonces una mala regulación no es, tiene que regularse para proteger al consumidor.

6.- ¿De que forma considera que afectaría la economía del consumidor al adquirir un producto del influencer?

Por experiencia propia, puedo decir que las marcas que auspician a estos Influencers siempre sus costos son mas elevados la gran mayoría no tiene lugares fisicos y te hacen envíos, y al hacerte el envío hace que el precio se eleve mas por ende hace que afecte de manera fuerte la economía del consumidor, tu te dejas influenciar por la persona que se te queda bonito y te dejas influenciar. Por eso las personas aprovechan de eso y elevan sus precios y las empresas no aceptan devolución, no hay posibilidad de negociar y todo por dejarte influenciar por esta persona.

**Objetivo específico 2**

Explicar cómo la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la Salud de los consumidores.

7.- ¿Considera que la actividad realizada por los influencers afecta el derecho a la salud? ¿En qué forma?

Si considero que esta actividad de los Influencers si afecta a la salud, porque muchas veces promocionan productos comestibles, pastillas para bajar de peso, cosméticos, cremas para bajar de peso, entre otros productos que están ligados con nuestra salud y muchas veces ellos ni los han probado, que no saben las consecuencias que puede traer estos productos y promocionan para hacia las personas y estos compran los productos sin saber las consecuencias.




8.- ¿Cree Ud. que con la incorporación de algún reglamento se protegerá el Derecho a la Salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa por parte de los influencers?

Si claro que si, claro que al tener un reglamento o modificando normas, no solo protegerá el derecho a la salud si no todo los derechos de los consumidores sobre frente a esta publicidad engañosa, si esta modificación o incorporación al reglamento ayudaría bastante a que los Influencers tengan limites al momento de publicitar marcas o productos y también poner sanciones a las marcas que contratan a estos Influencers.

9.- ¿Cuáles son las consecuencias, si no existe un control en la publicidad engañosa realizada por los influencers que afectaría el derecho a la salud de los consumidores?

Si no existiría un control, la consecuencia como ya lo dije, los Influencers y las marcas no tendrán un limite, ellos simplemente van a publicitar muchas cosas del producto con tal de venderlos y muchas personas van a consumir esos productos y les va a afectar su derecho a la salud por lo tanto las empresas no tendrán ninguna sanción, esa sería unas de las consecuencias si no habría un control y no tengan limites. Sobre todo la libertad que van a tener las empresas y los Influencers con tal de vender su producto, brindando información errónea que no cumplirán con su finalidad tan solo es para vender el producto.

Nombre del entrevistado	Sello y firma
Veronika Zevallos Villanueva	 Veronika Zevallos Villanueva ABOGADA Reg. C.A.L. N° 79446

### GUIA DE ENTREVISTA

#### ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN TEMAS DE CONSUMIDOR, CONSTITUCIONAL Y CIVIL.

Título:

“LA FALTA DE REGULACIÓN DEL FENÓMENO INFLUENCER CON RELACIÓN A  
LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN AL DERECHO DEL  
CONSUMIDOR”

Entrevistado/a: Jenny Torres Azurza

Cargo/profesión/grado: Abogado especialista en Derecho del Consumidor

Institución: Independiente

Lugar: Su oficina Fecha: 11/11/2019 Duración: 20 min.

#### Objetivo general

Describir en que forma la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el  
Derecho económico del consumidor.

1.- ¿Cuáles son las formas de publicidad engañosa que realizan los influencers que  
afecte el derecho al consumidor?

Hay varias formas en el cual pueden hacer publicidad engañosa, mediante redes  
sociales, televisión y hasta en la radio digamos, en todo tipo de medio de  
comunicación se puede hacer publicidad engañosa, hay que tener algo en claro que  
los Influencers simplemente son personas que se les da el producto y no se le da la  
información adecuada. Solamente le dicen que es producto es bueno para tal cosa y  
no le dan la información que el consumidor debe de tener y no todo lo que haga bien  
a una persona no será igual con otro persona.

2.- ¿Considera usted, que para proteger el Derecho al consumidor debe existir un  
control normativo para evitar la publicidad engañosa de los influencers?

Si debería de haber un control normativo, dado que los Influencers no tienen mucha  
responsabilidad en el caso que la empresa esta encargada de este producto, existe





el código del consumidor. Que al momento de publicitar un producto se debe de dar toda información respecto al producto para que no se lleve a un error, dado que la publicidad engañosa es tipo de competencia desleal ya que no estas haciendo transparente con tus consumidores, estas dando una publicidad que no es real. Por ejemplo si un influencer promociona una maquina, que estando en esa maquina 15 min bajaran de peso, pero no es real, porque deberían de llevar una dieta balanceada. El Influencers solo brinda la información de que utilizando la maquina 15 min se bajara de peso. Si deberían de haber un control normativo frente a los Influencers.

3.- ¿En qué forma el derecho al consumidor pueden ser afectados por la publicidad engañosa realizada por los influencers?

Considero que podría ser afectado de manera psicológico ya que compro un producto y no era lo que pensó no cumplió con la información que le brindaron y también afecta de manera económica por el dinero innecesario que gasto en el producto.

**Objetivo específico 1**

Conocer de qué manera la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la economía del consumidor

4.- ¿De que manera cree usted, que las publicaciones de los influencers afecta a las personas que adquieren un servicio o un producto, y este no llega a satisfacer sus necesidades?

Ya lo mencione anteriormente, que se puede dar de manera Psicológica porque cuando lo compro le brindaron una información equivocada pero cuando lo utilizo no cumplió con la información y se podría deprimir la persona. Y económico porque no cumplió sus necesidades por ende fue una compra innecesaria porque el producto no les sirvió para nada.



5- ¿Cree usted que la publicidad engañosa por parte de los Influencers es por una mala regulación respecto a la protección del consumidor?

Considero de que, más que una mala regulación es que exista un control adecuado porque el Influencers no sabe sus pros y sus contras de los productos, solo los Influencers promocionan el producto con la información que la empresa les brinda y ellos transmiten sin control alguna hacia los consumidores.

6.- ¿De qué forma considera que afectaría la economía del consumidor al adquirir un producto del influencer?

Eso es muy evidente, ya que por la publicidad engañosa consideraría que es un gasto innecesario, porque el Influencers no brinda la información adecuada. Además cuando se brinda una promoción hacia un producto o servicio, tiene que brindarse la información completa sobre el producto para que el consumidor no realice una compra innecesaria y no afecte su economía.

**Objetivo específico 2**

Explicar cómo la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la Salud de los consumidores.

7.- ¿Considera que la actividad realizada por los influencers afecta el derecho a la salud? ¿En qué forma?

Considero de que sí afecta, en la forma física porque digamos si un Influencers promociona un producto, esta persona debería de informar para qué tipo de personas va dirigido el producto ya que todos no tenemos el mismo producto, no se sabe si una persona es alérgica a algún producto.

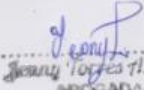


8.- ¿Cree Ud. que con la incorporación de algún reglamento se protegerá el Derecho a la Salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa por parte de los influencers?

En cierta forma si, pero también tener en cuenta que tipo de reglamento a ver si ese reglamento y abarcaría todos los productos, si es un producto de medicina debería ser bajo una receta medica porque cada persona tiene sus alergias a ciertas medicinas. Si hubiera un reglamento debería regular que el Influencer brinde toda la información sobre las ventajas y desventajas del producto, en pocas palabras toda la información respecto al producto.

9.- ¿Cuáles son las consecuencias, si no existe un control en la publicidad engañosa realizada por los influencers que afectaría el derecho a la salud de los consumidores?

Entre las consecuencias puede ser económica porque la innecesaria compra que pueda hacer el consumidor, también emocionalmente porque el consumidor lo compro con entusiasmo pensando que cumplirá con sus necesidades y este no llego a cumplir con la información que le brindo el influencer. Por ultimo afectaría a la salud porque hay productos que le puede hacer daño a la persona, debido a que hay personas que tienen alergias y al consumir el producto, le causaría un grave daño a su salud.

Nombre del entrevistado	Sello y firma
Jenny Torres Azurza	 ..... Jenny Torres Azurza ABOGADA CAL. No. 147672



**GUIA DE ENTREVISTA**

**ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN TEMAS DE CONSUMIDOR,  
CONSTITUCIONAL Y CIVIL.**

Título:

“LA FALTA DE REGULACIÓN DEL FENÓMENO INFLUENCER CON RELACIÓN A  
LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN AL DERECHO DEL  
CONSUMIDOR”

Entrevistado/a: Ali Albarracín Sánchez

Cargo/profesión/grado: Abogado especialista en Derecho Constitucional

Institución: Independiente

Lugar: Bellavista Fecha 11/11/2019 Duración: 18 min.

**Objetivo general**

Describir en que forma la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el  
Derecho económico del consumidor.

1.- ¿Cuáles son las formas de publicidad engañosa que realizan los influencers que  
afecte el derecho al consumidor?

Primero debemos señalar que la publicidad engañosa es aquella donde existe falta  
de información o esta es incompleta. Lo cual, es probable que se esté realizando por  
los “influencers”, cuando promocionan algún tipo de producto o servicio y no  
muestran al detalle del contenido. En tal sentido se estaría vulnerando el derecho a  
la información

2.- ¿Considera usted, que para proteger el Derecho al consumidor debe existir un  
control normativo para evitar la publicidad engañosa de los influencers?

Sin duda alguna, INDECOPI como ente rector de la protección al consumidor  
debería al menos dar las pautas de cómo deben ser publicitado un producto o  
servicio a través de la plataforma que utilizan las personas denominadas  
“influencers”



3.- ¿En qué forma el derecho al consumidor pueden ser afectados por la publicidad engañosa realizada por los influencers?

Existe la posibilidad que sea afectado a través del derecho a la información y al libre elegir., Sin embargo, antes de emitir un juicio de valor, se debería analizar el contenido de estos videos.

**Objetivo específico 1**

Conocer de qué manera la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la economía del consumidor

4.- ¿De que manera cree usted, que las publicaciones de los influencers afecta a las personas que adquieren un servicio o un producto, y este no llega a satisfacer sus necesidades?

Al no poder acceder a un producto o servicio con la información clara y segura. Además de sentir en algunos de los casos presionados por adquirir aquello que están promocionando o publicitando sus supuestos "modelos a seguir"

5.- ¿Cree usted que la publicidad engañosa por parte de los Influencers es por una mala regulación respecto a la protección del consumidor?

Cuando se realiza la publicidad (comerciales de TV., radio, etc.) existen ciertas pautas a seguir por parte de las Empresas, debería ser de igual forma por parte de estas personas denominadas "influencers". Claro, que parte en responsabilidad del ente rector no generar las directrices para que no exista una vulneración al consumidor.

6.- ¿De que forma considera que afectaría la economía del consumidor al adquirir un producto del influencer?

En la economía en el sentido de adquirir algún tipo de servicio o producto que no es de su utilidad o que sea innecesario, por consiguiente, tener que comprar o adquirir otro, teniendo así la pérdida de su dinero



**Objetivo específico 2**

Explicar cómo la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la Salud de los consumidores.

7.- ¿Considera que la actividad realizada por los influencers afecta el derecho a la salud? ¿En qué forma?



Se puede dar en casos de productos de tipo alimenticio, si no se da la información correcta y estos contengan contenido dañino para la salud.

8.- ¿Cree Ud. que con la incorporación de algún reglamento se protegerá el Derecho a la Salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa por parte de los influencers?

Claro, porque así se dará una información precisa y concisa del producto en cuestión.

9.- ¿Cuáles son las consecuencias, si no existe un control en la publicidad engañosa realizada por los influencers que afectaría el derecho a la salud de los consumidores?

En primer lugar, consumidores que se sientan estafados. Ahora si solo analizamos el tema salud, pues a tener un consumo desmedido de alimentos dañinos sin tener conocimiento de la afectación que estos le generan.

Nombre del entrevistado	Sello y firma
Ali Albarracin Sanchez	 ..... Ali O. Albarracin Sanchez ABOGADO  Reg. CAL. 79533



**GUIA DE ENTREVISTA**

**ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN TEMAS DE CONSUMIDOR,  
CONSTITUCIONAL Y CIVIL.**

Título:

“LA FALTA DE REGULACIÓN DEL FENÓMENO INFLUENCER CON RELACIÓN A  
LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN AL DERECHO DEL  
CONSUMIDOR”

Entrevistado/a: Elmer Yilbert Gutierrez Romero

Cargo/profesión/grado: Abogado especialista en Derecho Civil

Institución: Independiente

Lugar: Callao Fecha: 30 de Octubre de 2019 Duración: 22 min.

**Objetivo general**

Describir en que forma la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el  
Derecho económico del consumidor.

**1.- ¿Cuáles son las formas de publicidad engañosa que realizan los influencers  
que afecte el derecho al consumidor?**

Una de las formas de publicidad engañosa es mediante el medio del internet, donde  
se puede apreciar que a través del youtube las personas ofrecen productos que en  
muchas veces no son originales, sin embargo captan una gran cantidad de usuarios  
que en muchas ocasiones son engañados.

**2.- ¿Considera usted, que para proteger el Derecho al consumidor debe existir  
un control normativo para evitar la publicidad engañosa de los influencers?**

Si, ya que así se tipificaría el accionar ilícito de dichas personas.



**3.- ¿En qué forma el derecho al consumidor puede ser afectados por la publicidad engañosa realizada por los influencers?**

Son afectadas ya que se observa un poco o mínima información del producto, contraviniendo la legislación vigente y sobretodo la Constitución Política del Perú.

**Objetivo específico 1**

Conocer de qué manera la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la economía del consumidor

**4.- ¿De qué manera cree usted, que las publicaciones de los influencers afecta a las personas que adquieren un servicio o un producto, y este no llega a satisfacer sus necesidades?**

Afectan a las personas que adquieren un servicio o un producto ya que estos no cumplen con las características mínimas del producto original causando un perjuicio al consumidor final.

**5.- ¿Cree usted que la publicidad engañosa por parte de los influencers es por una mala regulación respecto a la protección del consumidor?**

Debido a que no está regulado el tema de los influencers es que estos aprovechan ese vacío legal a fin de ofrecer productos o servicios al consumidor, obteniendo ganancias indebidas

**6.- ¿De qué forma considera que afectaría la economía del consumidor al adquirir un producto del influencer?**

Indudablemente al adquirir un producto del influencer está afectando la economía del consumidor, ya que esta obteniendo un producto irregular o alguna imitación. Donde en reiteradas veces el consumidor no tiene el derecho a realizar su reclamo respectivo.





**Objetivo específico 2**

Explicar cómo la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la Salud de los consumidores.

**7.- ¿Considera que la actividad realizada por los influencers afecta el derecho a la salud? ¿En qué forma?**

Si, por ejemplo, cuando un influencer ofrece un producto medicinal argumentando que sirve para aliviar determinados síntomas para la salud, sin embargo, dicho producto no cumple las características mínimas del ente regulador, infringiendo normas de salubridad afectando así al consumidor y quebrantando la normativa correspondiente.

**8.- ¿Cree Ud. que con la incorporación de algún reglamento se protegerá el Derecho a la Salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa por parte de los influencers?**

Si, ya que así regulara la publicidad engañosa por parte de los influencer ya que su conducta estará regulada y tipificada dentro de un ordenamiento jurídico legal.

**9.- ¿Cuáles son las consecuencias, si no existe un control en la publicidad engañosa realizada por los influencers que afectaría el derecho a la salud de los consumidores?**

Una de las consecuencias que afectaría es la salud de los consumidores que podría traer un perjuicio físico mental, psicológico y orgánico afectando algún órgano o sentido. Todo ello debido al consumo de un producto de procedencia dudosa y de origen desconocido.



Nombre del entrevistado	Sello y firma
ELMER YILBERT GUTIERREZ ROMERO	 ELMER YILBERT GUTIERREZ ROMERO ABOGADO Reg. CAC. 7509



**GUIA DE ENTREVISTA**

**ENTREVISTA A ESPECIALISTAS EN TEMAS DE CONSUMIDOR,  
CONSTITUCIONAL Y CIVIL.**

Título:

“LA FALTA DE REGULACIÓN DEL FENÓMENO INFLUENCER CON RELACIÓN A  
LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN AL DERECHO DEL  
CONSUMIDOR”

**Entrevistado:** Mario Kleve Diaz Franco

**Cargo/profesión/grado:** Abogado especialista en Derecho Civil

**Institución:** Independiente

**Lugar:** Callao **Fecha:** 29 Octubre 2019 **Duración:** 20 min.

**Objetivo general**

Describir en que forma la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho económico del consumidor.

1.- ¿Cuáles son las formas de publicidad engañosa que realizan los influencers que afecte el derecho al consumidor?

Mediante las redes sociales, cuando inducen a los usuarios a comprar productos, no necesariamente beneficiosos para los mismos.

2.- ¿Considera usted, que para proteger el Derecho al consumidor debe existir un control normativo para evitar la publicidad engañosa de los influencers?

Es fundamental que el Consumidor este protegido normativamente, ante el avance de la tecnología, de los mecanismos de venta por parte de los influencers.

3.- ¿En qué forma el derecho al consumidor pueden ser afectados por la publicidad engañosa realizada por los influencers?

Se puede ver afectada al recibir información tergiversada y maliciosa, perjudicando a los consumidores en la sociedad.



**Objetivo específico 1**

Conocer de qué manera la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la economía del consumidor

4.- ¿De qué manera cree usted, que las publicaciones de los influencers afecta a las personas que adquieren un servicio o un producto, y este no llega a satisfacer sus necesidades?

Cuando las personas pagan por un producto y/o servicio que necesitan para su hogar, pero reciben otro producto o servicio, dejando insatisfecho su requerimiento.

5.- ¿Cree usted que la publicidad engañosa por parte de los Influencers es por una mala regulación respecto a la protección del consumidor?

Una regulación deficiente o casi inexistente en temas de los influencers, deja en la comunidad jurídica un contexto propicio, para que se vulneren los derechos de información e idoneidad de los consumidores.

6.- ¿De qué forma considera que afectaría la economía del consumidor al adquirir un producto del influencer?

Sería perjudicial para el consumidor, debido a que realizaría un gasto económico en vano, sin recibir el producto o servicio que espera o necesita.

**Objetivo específico 2**

Explicar cómo la publicidad engañosa por parte de los influencers afecta el Derecho a la Salud de los consumidores.

7.- ¿Considera que la actividad realizada por los influencers afecta el derecho a la Salud? ¿En qué forma?



Si, debido a que, al no haber una regulación acorde, se puede realizar un mercado de influencers sin las medidas sanitarias pertinentes.

8.- ¿Cree Ud. que con la incorporación de algún reglamento se protegerá el Derecho a la Salud de los consumidores frente a la publicidad engañosa por parte de los influencers?

Con una reglamentación vigente, se tendrá una adecuada regulación en temas de comercio influencer, beneficioso para la sociedad.

9.- ¿Cuáles son las consecuencias, si no existe un control en la publicidad engañosa realizada por los influencers que afectaría el derecho a la salud de los consumidores?

Las consecuencias serían negativas para la comunidad, debido a que existiría informalidad, y en consecuencia, baja calidad en el comercio influencers.

Nombre del entrevistado	Sello y firma
MARIO KLEVE DIAZ FRANCO	 <b>Mario Kleve Diaz Franco</b> C.A.L. 55977 ABOGADO


## ANEXO N° 4: INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

### NOMBRE DE LOS ESTUDIANTES:

ANICETO SEDANO, MAVERICK CESAR

VILLANUEVA CAMAYO, VIRO

### FACULTAD/ESCUELA: DERECHO


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1. Apellidos y Nombres: Machado Bravo, Marcos

1.2. Cargo e institución donde labora: .....

1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: .....

1.4. Autor(A) de Instrumento: .....

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.											x		
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.											x		
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.											x		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.											x		
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales											x		
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.											x		
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.											x		
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos											x		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.											x		
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.											x		


**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

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

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :**

K  
90 %

Lima, ..... del 2019

  
**FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE**  
 DNI No. 29895024 Telf: 991889192

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**I. DATOS GENERALES**

1.1. Apellidos y Nombres: Namuche Cruzado, Clara Isabel  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad César Vallejo  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: .....  
 1.4. Autor(A) de Instrumento: .....

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales												X	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

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

X

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :**

90 %

Callao, ..... del 2019

*Chull*  
FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI No. 08580727 Telf.: 972001675

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**
**I. DATOS GENERALES**

1.1. Apellidos y Nombres: Díaz Torres Luz Margot  
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo  
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación:.....  
 1.4. Autor(A) de Instrumento:.....

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.										X			
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.										X			
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.										X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.										X			
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales										X			
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las categorías.										X			
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.										X			
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, supuestos jurídicos										X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.										X			
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.										X			

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

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

X

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN :**

85 %
------


 Lima, 11 de Noviembre del 2019

**FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE**

 DNI No. 3293309 Telf.: 969 369 184



## ACTA DE ORIGINALIDAD

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 03-02-2020 Página : 1 de 2
--	--	---

Yo, **Clara Isabel Namuche Cruzado**, docente de la Facultad de Derecho de la Universidad César Vallejo Filial Callao, revisor de la tesis titulada:

"LA FALTA DE REGULACIÓN DEL FENÓMENO INFLUENCER CON RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN AL DERECHO DEL CONSUMIDOR", de los estudiantes **Maverick Cesar Aniceto Sedano y Viero Villanueva Camayo**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **15 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.

Callao, 18 de Febrero del 2020.

  
.....  
Mgtr. Clara Isabel Namuche Cruzado  
DNI: 08580729

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

PANTALLAZO DE TURNITIN


Feedback Studio - Mozilla Firefox  
 https://iurturnitin.com/app/cantales/?ro=103&u=1054239123&lang=es&c=180=1231553775  
 feedback studio

Resumen de coincidencias

15%  
 Se está viendo la vista preliminar.  
 Ver facturas en inglés (Beta)

Condiciones	Porcentaje
1 Ensayo y literatura... Título: no coincide	3%
2 8320384.com Título: no coincide	1%
3 did.salt.net Título: no coincide	1%
4 www.2000.org Título: no coincide	<1%
5 www.2000.org Título: no coincide	<1%
6 2000.org Título: no coincide	<1%
7 2000.org Título: no coincide	<1%
8 2000.org Título: no coincide	<1%
9 2000.org Título: no coincide	<1%
10 Ensayo y literatura... Título: no coincide	<1%
11 www.2000.org Título: no coincide	<1%
12 2000.org Título: no coincide	<1%
13 2000.org Título: no coincide	<1%
14 Ensayo y literatura... Título: no coincide	<1%



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE DERECHO

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE DERECHO

Plan de regularización del fenómeno inflacionario con relación a la patrimonialización empresarial y la afectación al derecho del consumidor

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO

AUTORES:  
 Maribel Cruz Albornoz Socas (ORCID: 000-000-3674-023)  
 Yara Vilaverde Cerna (ORCID: 000-000-1118-140)

ASESORA:  
 Dra. Clara Rosa Novales Cruzada (ORCID: 000-000-3109-9648)


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:  
 Derecho Comercial

CALLAO - PERÚ

2019

*[Handwritten signature]*

## AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 03-02-2020 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Maverick Cesar Aniceto Sedano y Viero Villanueva Camayo, identificado con DNI N° 71421835 y N° 72791784, egresados de la Escuela Profesional de Derecho de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ) . No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "LA FALTA DE REGULACIÓN DEL FENÓMENO INFLUENCER CON RELACIÓN A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN AL DERECHO DEL CONSUMIDOR"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 71421835

  
 \_\_\_\_\_  
 FIRMA

DNI: 72791784

FECHA: 18 de Febrero del 2020

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	--	--------	-----------

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE  
**LA FACULTAD DE DERECHO**

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:  
**ANICETO SEDANO, MAVERICK CESAR  
VILLANUEVA CAMAYO, VIERO**

INFORME TÍTULADO:  
**“LA FALTA DE REGULACIÓN DEL FENÓMENO INFLUENCER CON RELACIÓN  
A LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y LA AFECTACIÓN AL DERECHO DEL  
CONSUMIDOR”**

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:  
**ABOGADO**

SUSTENTADO EN FECHA: 03 /12/ 2019  
NOTA O MENCIÓN: 16

  
Mgtr. Clara Isabel Namuche Cruzado