UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS
FACULTAD DE COMUNICACIONES
PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Análisis de los parámetros regulatorios publicitarios implementados para *influencers* de Instagram en Perú el 2019

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad

AUTOR(ES)

Mosca Zegarra, Lourdes Lucero (0000-0002-8933-1361)

ASESOR

Sánchez Benavides, Aldo Oscar (0000-0002-1694-3471)

Lima, 10 de diciembre del 2020

RESUMEN

La investigación expone las causas y el proceso de la regulación de la publicidad de marcas en redes sociales bajo la normativa existente en el Perú. Este estudio es cualitativo basado en entrevistas semiestructuradas con principales agentes involucrados en el tema e información bibliográfica. Su objetivo es analizar el proceso de implementación de la regulación publicitaria con respecto a la publicidad realizada por *influencers* de Instagram en Lima Metropolitana. Entre los hallazgos, se obtuvo la implementación de la *Guía para Influencers* con la finalidad de dar a conocer, de una forma más clara, el Decreto Legislativo 1044 que abarca los temas publicitarios tradicionales y que, también, puede adaptarse a la publicidad con *influencers*. De esta manera, se eliminarían algunos vacíos al momento de publicar anuncios a través de estos nuevos protagonistas con el objetivo de proteger al consumidor de una publicidad “escondida”.

Palabras Claves: Legislación de la publicidad, publicidad en medios sociales, *influencer*, Instagram, Legislación de las Comunicaciones

ABSTRACT

The investigation exposes the causes and the process of regulation of publicity for brands in social media under the current normative in Peru. This study is qualitative based on semi structured interviews with the main agents involved in the subject, as well as bibliographic information. The main goal is to analyze the process of implementation for the regulation in regard of the publicity made by influencers of Instagram in Metropolitan Lima. One of the finds was the Implementation of the Guide for Influencers, which the legislative decree 1044 is exposed much clearly, this decree is specific on many publicity subjects, such as tradicional publicity and specific influencers publicity. The goal of this guide is to eliminate any loopholes when posting advertisements on social media, that could spread any false publicity.

Keywords: Advertising Legislation, Advertising in Social Media, *Influencer*, Instagramers, Communication Law

1. Introducción y Justificación

Con el desarrollo de la tecnología, surgieron nuevas formas de comunicación para la sociedad, como las redes sociales, cuyo uso ha aumentado, por parte de las personas y marcas (Fuciu, 2019; Puertas, Yaguache y Altamirano, 2020). Las marcas buscan conectar con sus consumidores; por ello, en la última década, han optado por publicidad en las redes sociales; entre ellas, Instagram es la más utilizada (Tisha, 2017). Los autores Love (2015) y De Veirman, Caubergue y Hudders (2017) aseguran, que en este entorno, surgen los *influencers*, quienes comparten contenido e influyen en una comunidad, por lo que se constituyen una publicidad atractiva para las marcas. Vilajoana-Alejandre, Rom-Rodriguez y Moitto (2019) exponen que este nuevo formato de publicidad beneficia a las marcas, puesto que es económico, incrementa la atención del consumidor, mejora la percepción de marca, genera mayor credibilidad, ocasiona un WOM (*Word of Mouth*) y resulta más probable que su comunidad adquiera un producto recomendado. Sin embargo, la publicidad con *influencers* no implicaba una regulación publicitaria, lo que situaba a la marca y al consumidor en una posición de riesgo; por un lado, el consumidor no podía discriminar entre los mensajes publicitados y los que no lo eran (Valcárcel 2019), y, por otro lado, la marca podría tener retrocesos en sus campañas publicitarias, al ser obligadas a parar la campaña, rehacer gráficas corrigiendo el error o pagar multas, lo que generaba una pérdida de tiempo y de dinero (Audrezeta, Kerviler & Moulard, 2018). Los consumidores no perciben lo que realmente es el contenido: publicidad deja de ser una apreciación honesta respecto al producto o marca debido a un “trueque” entre marca-*influencer* (Rodriguez, Garcia y Bermudez, 2017; Valero, 2019).

En el Perú, se adoptaron regulaciones para proteger a las marcas, *influencers* y consumidores frente a esta publicidad y se obtuvo ciertos parámetros de trabajo con anunciantes/*influencers* (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2019). Se necesitaba un mecanismo que ayudara, por un lado, a los consumidores a tener una decisión crítica frente a esta publicidad, y, por otro lado, darles a las marcas herramientas para que no oculten publicidad bajo este formato y, por ende, no caigan en retrocesos publicitarios (De Veirman et al., 2017). No obstante, las regulaciones no están debidamente sólidas, por lo que las marcas aprovechan en hacer publicidad por debajo del ojo del consumidor (Bermudez, 2017).

Es por ello que el tema de esta investigación cobra importancia en la industria de la publicidad. En primer lugar, no se ha estudiado a profundidad en el ámbito publicitario peruano, debido a que es reciente. En segundo lugar, brinda información respecto a estos parámetros para una exposición efectiva de la publicidad que evitará retrocesos con gasto de tiempo y de dinero en campañas, y protegerá a los consumidores. En tercer lugar, evidencia el empoderamiento de la publicidad WOM en la época digital. Por ello, el objetivo de la investigación es analizar el proceso de implementación de los parámetros regulatorios publicitarios para *influencers* en Perú. La pregunta de la que parte la investigación es la siguiente: ¿Cómo se generaron los parámetros regulatorios publicitarios para *influencers* en Instagram en el Perú?

1.1. Objetivos

El objetivo general es analizar el proceso de implementación de los parámetros regulatorios publicitarios para *influencers* en Perú. Como objetivos específicos, se propone, por un lado, distinguir la publicidad realizada por un *influencer* de Instagram, y, por otro lado, explicar los efectos que trae la práctica de la regulación publicitaria para los *influencers* en una campaña publicitaria. La finalidad de este trabajo está orientada a las causas y procesos que se han producido para que se llegue a optar por las medidas de regulación de la publicidad de *influencers* en Instagram en Lima Metropolitana.

2. Estado de la Cuestión

Publicidad en redes sociales

Las redes sociales constituyen un canal de comunicación que permite la interacción y retroalimentación bidireccional en tiempo real, lo que genera un sentido de proximidad, de manera que la comunicación se adapta al usuario (Kent, 2010) y (Pedrayes, 2018) permite una fidelización basada en una grata experiencia de interactividad entre marca/usuario (Puertas et al., 2020) y (Vásquez y Joyanes 2018). Las redes sociales posibilitan el análisis y observación respecto al sentimiento y comportamiento del público en tiempo real. Las empresas aprovechan esa ventaja para conectar, atender y captar a sus consumidores con mayor eficiencia, y de una forma más personalizada y rápida (Caleb & Rebeca, 2015; Kent, 2013). Instagram es una red social cuya finalidad es conectar a las personas a medida que comparten su día a día a través de imágenes y material audiovisual (Casas, Tejedor y Romero, 2018).

Origen de los *influencers*

El consumidor actual es uno empoderado, que decide cómo, cuándo y dónde informarse y comprar; esta característica se debe a los cambios tecnológicos y digitales (Prats, Segarra, Medina y Romo, 2020). Este tipo de consumidor, llamado prosumidor, es una persona activa que, mediante conversaciones con otras personas, construye positiva o negativamente la reputación de una marca, lo que logra aumentar o destruir su valor (Martínez, 2011). Los consumidores han pasado de ser pasivos a activos: son el “boca a boca” digital; sus opiniones llegan hasta las empresas y el diálogo se vuelve consumidor/marca (Tisha, 2017). Por ende, todo *influencer* inició siendo un prosumidor. Ellos desempeñan un rol protagónico como medio de comunicación; obtienen información, la transforman y la vuelven un contenido para ser difundida en las redes sociales (Fernández, 2013). Es decir, son generadores de contenido que utilizan las redes sociales para exponer opiniones (Díaz y Galvis, 2017). El 83% de los consumidores confía en las recomendaciones de amigos y familiares, mientras que el 66%, en las opiniones que otros usuarios publican en línea (*Global Trust in Advertising Report*, 2015).

Influencers como publicidad

Velero (2019) afirma que los *influencers* son individuos que logran que una comunidad se comprometa o se convenza de algo y, finalmente, actúe o reaccione. Esto sucede porque suelen destacar por ser orgánicos, tener una reconocida presencia, cercanía y credibilidad por su alto conocimiento en algún aspecto específico frente a su comunidad (Díaz y Galvis, 2017). Por ende, logran que el usuario no considere la publicidad como invasiva, ya que suelen asumirla como un consejo de su “ídolo” (Pophal, 2016). Ellos interactúan con sus seguidores y logran que sus mensajes lleguen a tener un mayor alcance, por lo que sus opiniones respecto a una marca o producto afectan negativa o positivamente la idea o acción de sus seguidores (Pedrayes 2018). La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación señala que el *influencer* es toda persona que tiene experiencia previa y credibilidad, e influye en una comunidad, puesto que es admirado y su opinión es respetada (Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación [ADECEC], 2016). Otras de sus características son su empatía y espontaneidad con el público para, de este modo, conseguir un involucramiento profundo entre los actores (*influencer*/usuario) (Pophal, 2016). Finalmente, son una combinación de “megaestrellas” y gente común que suelen relacionarse e interactuar con su comunidad (Gomez, 2019).

En este contexto, las marcas han tenido que adaptarse a los nuevos formatos con el fin de llegar con eficacia a sus consumidores (Chan, 2016). Por lo tanto, los *influencers* se han convertido en una estrategia publicitaria y en aliados para la comunicación de las marcas, dado que inspiran y conducen a su comunidad a una acción específica (Puertas et al., 2020). Las ventajas de trabajar con un *influencer* son el reconocimiento verídico, la mejora del posicionamiento e imagen de marca, el mayor impacto, y el efecto de retroalimentación consumidor-marca (Pedrayes, 2018). También, son un formato de bajo presupuesto, al compararlos con la publicidad tradicional, y poseen indicadores exactos respecto al impacto de la publicidad (Madumere, 2017). El contenido percibido por el consumidor manifiesta mayor intención de compra, debido a que se percibe como más confiable, creíble y auténtico (Lawrence, Fournier y Brunel, 2013). El *influencer*, finalmente, realiza publicidad de WOM (*Word of Mouth*), que es la publicidad más eficaz, porque se basa en la confianza mutua al momento de brindar

información (Pophal, 2016). El *influencer* puede alcanzarla dada la confianza, autenticidad y credibilidad que tiene frente a sus seguidores (Goanta & Ranchordas, 2019). Por ello, las marcas utilizan *influencers* para generar contenido, darse a conocer, renovarse, promocionar, generar comunicación corporativa y gestionar crisis, por lo que el *influencer* es una estrategia digital para un *call to action* y presencia de marca basada en la publicidad del “boca a boca” (Gómez, 2018; Díaz y Galvis, 2017).

Es apropiado diferenciar los tipos de *influencers* que existen.

Tabla 1

Clasificación y definición de los tipos de influencers

Autor	Tipo de <i>influencer</i>	Definición
Castelló y del Pino (2015)	Celebridad	Personas famosas por su reconocida carrera
	Experto	Persona especializada en un tema concreto
	Blogger	Persona que comparte contenido específico y cuenta con una notable cantidad de seguidores
	Periodista	Persona que posee influencia en los medios de comunicación por compartir contenido relevante y noticioso para la sociedad
	Consumidor	Individuo con poder de influencia en su círculo social cercano y cerrado

Celia Valles Prado (2019)	Famosos	Individuos destacados mediáticamente que cuentan con reconocimiento externo a las redes sociales (actores, cantantes, deportistas, etc.). Tienen un alto costo a la hora de trabajar con ellos y pierden credibilidad
	Líderes de opinión	Personajes como periodistas o científicos, por su alto conocimiento. Sugieren productos o servicios cuando perciben su buena calidad y utilidad, y, normalmente, lo hacen por voluntad propia. Por ello, cuentan con gran credibilidad y un alto poder de ejercer influencia
	<i>Prosumer/</i> Consumidor	Personas que muestran sinceramente y sin contrapartida sus opiniones de productos o servicios ya sean positivas o negativas, por lo que cuentan con gran credibilidad. No son expertos en un determinado tema.
	Embajador	Personas que tienen contrato con una marca para promocionar sus productos. Se destacan los beneficios económicos para ambas partes. Debe identificarse y agradarse con la marca, también compartir sus valores; de no ser así, puede perder credibilidad.
María Pedrayes (2018)	<i>Celebrities</i>	Su éxito en redes sociales está basado en su popularidad en una sociedad determinada, por lo que poseen un cierto grado de atención. Son fácilmente identificables y todo lo que publican u opinan actúa de manera inmediata sobre sus seguidores o medios de comunicación.
	Líderes de opinión	Expertos en una temática concreta; crean y difunden un contenido determinado y especializado. La autora considera a los bloggers también.

Prosumers Se divide en:

- *Prosumers*: Consumidor activo que difunde sus opiniones y experiencias en redes sociales.
- *Crossumer*: Persona experta en un tema, por lo que sus opiniones son más críticas.
- *Fansumer*: fanático de una marca y que, por lo tanto, no puede ser objetivo en sus opiniones.

Nota. Elaboración propia basada en definiciones de los autores Castelló y Del Pino (2015), Pedrayes (2018) y Valles (2019).

Es importante para las empresas la opción de utilizar *influencers* para alcanzar sus objetivos con una comunicación más efectiva, lo que repercutirá en una ventaja competitiva que optimice los costos de publicidad con un mayor alcance (Lawrence et al., 2013). Existen diversos tipos de colaboraciones entre marcas e *influencers* para una publicidad: envíos de productos, *post*, embajador, creación de un producto personalizado, códigos de descuentos, eventos y *blogtrips* (Pedrayes, 2018; Valles, 2019). Indecopi (2019) propone *unboxings*, canjes, sorteos, fotos o videos.

Regulación publicitaria para *influencers*

Desde el año 2019, se empezó a aplicar, en Perú, una guía para el cumplimiento de las regulaciones de esta nueva publicidad (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual [Indecopi], 2019). Al no cumplir con los lineamientos, los *influencers* y las marcas pueden ser multados y pueden hacerse efectivas las medidas correctivas como el cese de la difusión, la rectificación de las informaciones incorrectas o falsas y la publicación de la resolución condenatoria. Indecopi (2019) indicó que las multas por infracciones a la Ley de Represión de Competencia Desleal pueden ir desde una amonestación hasta 700 UIT (Unidad Impositiva Tributaria, valor establecido por el Estado, que equivale a S/. 4,300.00). Actualmente, los *influencers* ignoran, algunas veces, estos lineamientos y

continúan con la publicidad encubierta. Por ello, es importante que las marcas y agencias estén involucradas en los temas de limitaciones publicitarias.

Valles (2019) señala que, en España, los *influencer* deben declarar impuestos, puesto que prestan su credibilidad para realizar publicidad y generar ingresos, lo que se considera una actividad económica. Por ello, desde el año 2019, se ha empezado a implementar medidas de protección y sistema tributario en el caso de Perú (Indecopi, 2019).

Publicidad engañosa

Se refiere a toda publicidad que pueda generar un engaño a los consumidores (Indecopi, 2019). En España, esta publicidad puede perjudicar el comportamiento de los consumidores y conducirlos al error, dado que suele esconder datos relevantes respecto a los bienes, servicios o actividades que se publicita y, por ende, el consumidor no tiene forma de reconocer si lo que el *influencer* le “recomienda” es, efectivamente, una recomendación o si es un anuncio pagado (Begoña, 2018; Gonzalez, 2019). España cuenta con normas para la protección de los involucrados; sin embargo, no cuenta con una regulación específica para *influencers* (Valero, 2019). En este país, se debe diferenciar explícitamente los *post* de Instagram que son pagados con los *hashtags* #ad, #sponsored o colocar: “colaboración pagada por” (Valles, 2019). Los *influencers* tienen la obligación legal de expresar claramente que se trata de una publicidad al momento de firmar un contrato para evitar que el anunciante caiga en reproches con su campaña (Pedrayes, 2019). Para ello, se creó la *Guía para influencer* en donde se traslada la normativa ya existente a una guía de aplicación para *influencer*, con la finalidad de que la ley sea clara y de fácil acceso (Interactive Advertising Bureau [IAB Spain], 2016; Martinez, 2016 en Abc.es).

En Estados Unidos, con la intención de evitar la publicidad engañosa, existe una guía de contenido para la publicidad realizada por *influencers* al igual que en España (Interactive Advertising Bureau [IAB Spain], 2016). Uno de los puntos que exige la guía es que el

influencer, cuando realice la publicidad, debe colocar el nombre del anunciante y mostrar claramente una advertencia de publicidad (Gómez, 2018). La *Federal Trade Commission* (2017), organismo regulador de la publicidad en Estados Unidos, obliga a que se identifiquen de forma clara las colaboraciones con marcas que advierten las acciones de publicidad, por medio de los *hashtags*: *#ad*, *#sponsored* o *#advertisement* (Rodríguez y García, 2017; Prats et al., 2020).

En Perú, según Indecopi (2019) y de acuerdo con su *Guía para influencers*, está permitido realizar colaboraciones pagadas mientras se deje claramente visible que la publicación es un anuncio contratado mediante el uso de *hashtags* como *#publicidad*. Indecopi (2019) expone que el *influencer* y las marcas deben regirse bajo ciertos parámetros al utilizar los *hashtags*. Estos son colocar la etiqueta en un lugar visible para el consumidor; evitar colocar la etiqueta al final de la publicación, pues no todos los consumidores terminan de ver el mismo; evitar colocar el nombre del anunciante mezclado con la etiqueta, por ejemplo, “*nombredelanunciantepublicidad*”; y colocar la etiqueta en idioma castellano.

Sin embargo, esta guía es un documento de orientación e interpretación respecto al Decreto 1044, mas no una ley, que tienen como fin que los involucrados en el acto de publicidad puedan guiarse basándose en el uso responsable de las nuevas tecnologías con respecto a la publicidad (El Peruano, 2019). Indecopi y el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria determinan que el anunciante es responsable en los casos de publicidad encubierta, por lo que se debe evitar errores y reproceso en las campañas. Abelardo Aramayo, Secretario Técnico de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal de Indecopi, recordó que la publicidad que exponen los *influencers* está sujeta al Decreto 1044 (Indecopi, 2019).

Con el objetivo de que las marcas sepan cómo actuar cuando trabajan con *influencers*, Indecopi expone los siguientes puntos en su *Guía para influencers*: 1) asegurarse que los *influencers* adviertan claramente la publicidad, 2) contar con pruebas que acrediten la veracidad de afirmaciones objetivas, 3) fijar un guión para el *influencer* con restricciones de contenido, 4) aprobar o solicitar cambios en el contenido antes de ser difundido, 5) fijar un cronograma de publicaciones o determinar el número de anuncios, 6) respetar las normas de difusión que

regulan la comunicación de determinados productos, 7) asegurarse de contar con las autorizaciones para el uso de obras protegidas por los derechos de autor (Indecopi, 2019).

3. Metodología

La investigación presenta un paradigma hermenéutico, debido a que el estudio no cuenta con mucha información en el país y el resultado será nuevo. El estudio es cualitativo, pues se desarrolla sobre la base de seleccionar, reunir y analizar conocimientos desde instrumentos descriptivos como palabras, puntos de vista y experiencias (Strauss & Corbin, 2002; Creswell, 2013).

El estudio se desarrolla a través de la Teoría Fundamentada como diseño. El objetivo de este trabajo es hallar conocimientos nuevos y desarrollar nuevas teorías que puedan validar otras creencias (Vasilachis, 2006). Las respuestas de los casos se basan en las regularidades que se obtienen de los informantes con la saturación estableciendo diferencias y semejanzas que brindan un resultado (Cuñat, 2007). Se utilizó la técnica de entrevistas semiestructuradas para la recolección de datos, debido a que es flexible y se puede ir ajustando en función de las necesidades del estudio (Díaz-Bravo, Torruco-García, Martínez-Hernández y Varela-Ruiz, 2017). Se realizaron entrevistas sobre la base de una guía de entrevista como instrumento de la investigación. Estas contaron con preguntas fijas y abiertas para que los participantes puedan profundizar en sus respuestas (Jiménez, 2012; Campoy, 2015). Se realizaron mediante llamadas telefónicas, las cuales tuvieron una duración aproximada de 30 minutos y fueron grabadas con la previa autorización del entrevistado, a quien se le otorgó la Hoja Informativa.

La muestra constó de personas implicadas en la creación de los parámetros. Se llegó a un total de 12 entrevistas a expertos en el tema. No se realizaron más debido a que los informantes que conocen el tema son escasos y se llegó a la **saturación informativa** (Cuñat, 2017). Para la selección de informantes, se optó por la técnica de muestreo no probabilístico Bola de Nieve, dado que los entrevistados cuentan con contactos especialistas en el tema y pueden ser

contactados para su aporte (Martínez, 2012). Cada entrevistado posee una vasta experiencia y reconocimiento en el rubro. Se contó con cinco abogados especializados en publicidad, quienes abordaron los temas legales que se trataron en este trabajo. Ellos explicaron el cómo y el porqué es que se fueron implementando estas medidas respecto a la publicidad con *influencers*. Por otro lado, dos *influencers* de Instagram explicaron la implicancia de estas regulaciones para ellos y ayudaron a definir el término *influencer*. Asimismo, se entrevistaron a dos *managers* de *influencers*, ya que, en muchos casos, son ellos quienes negocian directamente con las marcas la publicidad que se realizará y, además, se hacen cargo de los temas legales relacionados con la publicidad, por lo que son actores importantes en esta investigación. Se entrevistó a un informante de Indecopi. Finalmente, participaron dos gestores de publicidad, quienes son personas involucradas en contratar a los *influencers* para las campañas de publicidad, además de gestionar la estrategia de comunicación con ellos.

La guía de entrevista fue validada en campo y por el juicio de expertos. Lo que permitió verificar la fiabilidad de la investigación fue la aprobación de los expertos, quienes otorgaron información, evidencia y juicio (Garrote y Rojas, 2015). La validación de campo refiere a ajustes acordes con las experiencias previas con otras entrevistas realizadas en primera instancia.

3.1 Consideraciones éticas

Se trabajó acorde con los principios establecidos en el Código de Ética de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (INV-COD-01.), el cual tiene como objetivo decretar principios y normas que garanticen que la investigación posea un carácter ético. Este protege la dignidad de las personas involucradas en el proceso, destinatarios de la práctica y resultados de la investigación. Además, vela por el bien común, por la solidaridad entre investigadores por actuar conjuntamente, por la justicia del reconocimiento de los participantes, por la responsabilidad al revelar resultados y por la honestidad de la información brindada.

4. Resultados y discusión

En el siguiente apartado, se exponen los resultados del trabajo de campo para, posteriormente, responder a la pregunta de investigación.

Publicidad en redes sociales

Las redes sociales generan una retroalimentación bidireccional que logra una comunicación interactiva entre los usuarios con un enfoque social (Kent, 2010). Ello también implica una relación marca/consumidor “(...) la publicidad se ha adaptado mucho a los nuevos tipos de consumidores que tenemos, a las nuevas formas de comunicar y relacionarse” (FN010, Indecopi). Actualmente, la publicidad no cuenta con el objetivo principal de vender, sino de conectar con sus consumidores (Caleb & Rebeca, 2015; Kent, 2013; Tisha, 2017), lo que MT01 afirma con su idea: “Hoy por hoy la publicidad tiene un objetivo adicional al de solo vender”. Todos los informantes afirmaron la efectividad que tiene la publicidad en Instagram con *influencers* para las marcas, puesto que el consumidor está más concentrado en escucharlos que en ver un anuncio publicitario. Adicionalmente, mejora la percepción de la marca, ya que la esencia del *influencer* es atribuida a esta y cuenta con mayor credibilidad al ser orgánico, por lo que resulta más probable que su comunidad busque lo que recomienda (Vilajoana-Alejandre et al., 2019), ya que “se genera cierta presencia en el subconsciente del consumidor” (OH02, Manager). Por ello, las marcas buscan conectar con sus consumidores mediante *influencers*; de esta manera, consiguen mayor exposición, y pueden mostrar su ideología y su valor de marca (Vásquez y Joyanes, 2018; Tisha, 2017).

Influencers como publicidad

Los informantes definen al *influencer* como una persona que cuenta con una gran comunidad en sus plataformas; es experto; tienen interés genuino y específico en algún tema; tiene

capacidad de comunicar y crear contenido, y empatizar; cuentan con un porcentaje de influencia alto; y, finalmente, sus seguidores toman acción frente a lo expuesto por este. Los autores Díaz y Galvis (2017) concuerdan con estas ideas. Los informantes mencionan que el *influencer* debe tener un *engagement* alto con sus seguidores, cumplir con los valores de la marca, pertenecer a una comunidad que esté acorde con la marca, evaluar la aceptación e influencia que tiene, definir si puede cumplir con los requerimientos de la marca y brindar óptimos resultados. Para ello, como expuso OH02, se realiza un monitoreo o *scouting*.

(...) la influencia es un término subjetivo, (...) cualquier persona puede ser *influencer*.
(...) concepto de creadores de contenido, porque finalmente, estas personas se dedican a crear contenido. Su valor principal es crear contenido: adaptar una idea, darles un formato y compartir ese contenido (...) El gran diferencial que tienen estas personas (...)
La influencia es lo que va a determinar cuán relevante es (MT01, Abogado/Manager).

Los *influencers* son prosumidores, puesto que son individuos activos que pueden generar alguna reacción en sus receptores (Martínez, 2011); de ser así, los *influencers* cumplen el rol de medio en una publicidad, según el autor Fernández (2013). Al respecto, se encuentran contradicciones: algunos entrevistados concuerdan y otros no: “(...) le cae la multa al influencer y a la marca.” El entrevistado OH02 afirma que el *influencer* vendría a ser un medio, ya que sí se le puede multar. Otros comentan que el *influencer* es como un actor y a los actores no se les multa “(...) sancionar tanto al anunciante pero no a Gisella como *influencer* (...) lo que sí se puede hacer ahora, es sancionar al medio de comunicación y tendría que definirse si el *influencer* es un medio de comunicación(...)” (FC05, Abogada). FC05 confesó que aún no se ha establecido una definición concreta de qué sería un influencer en el ámbito publicitario.

Esta idea concuerda con los entrevistados AL012, AC013 y el autor Fernández (2013). Un *influencer* es un prosumidor, ya que obtiene información, la transforman en un contenido atractivo y la difunden, por lo que la idea o definición de creador de contenido estaría más acorde que el término *influencer*, puesto que el creador de contenido realiza la misma función que un prosumidor.

Respondiendo a la pregunta específica 1, este formato de publicidad es una versión adaptada, a la época digital, de una publicidad del “boca a boca” entre los *influencers*/generadores de contenido y su comunidad, como menciona DR08, “(...) un *influencer* recomienda algo y se genera un boca a boca (...)”. Pophal (2016) expone que el WOM es la publicidad más eficiente, porque tiene como base la confianza de los involucrados. Por ello, los informantes concuerdan que ser orgánico y auténtico es lo que las marcas buscan y el *influencer* lo es; no obstante, actualmente, es más complejo contratar *influencers*, puesto que deben ajustar su contenido pagado a los parámetros de la *Guía para Influencer* y deben emitir publicidad que el usuario no considere como invasiva, para que termine siendo efectiva.

Regulación publicitaria para *influencers*

Debido a la gran importancia e inversión publicitaria en este nuevo formato, es que los informantes concuerdan con la implementación de parámetros para cuidar a todos los agentes involucrados; “(...) cuando cierta plataforma o medio de comunicación cobra tanta importancia frente a un público o frente a marcas necesita obviamente ser regulado, porque si no se descontrola (...)” (OH02, Manager). DP012 expone “(...) la campaña tuvo que ser pausada un tiempo porque los *influencers* no habían puesto que la campaña era pagada (...)”. Estos parámetros ayudan a evitar reprocesos en tiempos y dinero para poder brindar un servicio publicitario eficiente y sin contratiempos.

Cabe resaltar el cambio que ha sufrido la publicidad, puesto que, cuando se legalizó el Decreto 1044, estaba pensado para los medios de dicha época (MZ07, Abogada). Con el surgimiento y empoderamiento de estas plataformas sociales, surgieron los *influencers* y, con ellos, una nueva forma de comunicar. El informante MT01 indica que las leyes han sido interpretadas en un léxico más coloquial, cuyo resultado es la “*Guía para influencers*”, puesto que la regulación publicitaria existe desde el 2008 y está en el Decreto Legislativo 1044.

Lo que ha cambiado es la forma de hacer publicidad, (...) esta ley estaba pensada para entornos tradicionales (...); pero ello no significa que no se pueda aplicar la norma. (...) lo que hizo Indecopi es emitir una guía para, de alguna manera, dar recomendaciones tanto para los *influencers* como a los anunciantes y medios de comunicación para que conozcan que la Ley de Represión de Competencia Desleal también le es aplicable a ese tipo de publicidad. (FC05, Abogada Niubox)

No obstante, aún no está claro qué es la guía, ya que, algunos entrevistados suponían que era una ley, cuando, según lo aclarado por los entrevistados MT01, FC05, MZ07, DR08, VR06 y FN09, no es así. El problema radica en la falta de conocimiento del anunciante e *influencer* sobre cómo aplicar el Decreto 1044 a este nuevo formato. MT01 afirma, “(...) que no se haya sabido cómo aplicarlo a esta nueva forma de hacer publicidad, es otra cosa. (...) lo único que cambiaste es el formato, pero no las reglas del juego (...)” (MT01, Abogado/Manager).

Adicionalmente, algunos productos cuentan con sus propias regulaciones. Por ejemplo, la publicidad del alcohol, tiene la ley 28681, la cual es aplicable para los *influencers*, “(...) el tipo de producto que se está publicitando tiene una regulación específica. Lo mismo pasa con medicamentos (...)” (AM03, Planificador Digital). Sin embargo, comentan que no es muy exacta y falta afinar detalles para evitar infracciones.: “Yo creo que está súper bien la regulación, por ahí que no está muy exacta (...)” (OH02, Manager), “(...) faltaría ese tema de regulación fuerte de *influencers* (...) creo que sí debería haber una forma más clara de poder hacerlo tanto con el perfil como para el consumidor y marcas.” (AM03, Planificador Digital).

Los *influencers* siempre tienen que colocar el *hashtag* #Publicidad (Indecopi, 2019); sin embargo, esto depende de si el contenido es evidente y legible. De lo contrario, tendrían una sanción acorde al índice de gravedad, puesto que, como mencionan los entrevistados DR08 y VN06, el *influencer* sería el medio y, según la ley, los sancionados son el anunciante y el medio que emitió la publicidad, pero, como se comentó anteriormente, hay contradicciones al respecto. Por otro lado, MT01 considera que la finalidad de colocar #Publicidad va más allá de que el consumidor se percate de la publicidad, sino que es la forma de poder hacer seguimiento a los *influencers* y fiscalizar.

Respondiendo a la pregunta específica 2, las formas de trabajar con un *influencer* son muy versátiles y variadas, y dependen de la creatividad y presupuesto de la marca. En algunos casos, cuentan con protocolos internos para el cumplimiento de las regulaciones y, muchas veces, lo dejan explícito en un contrato o correos, de manera que los involucrados no caigan en sanciones (OH02, Manager). Desde que se publicó la *Guía para influencers*, el trabajo ha seguido igual pese a que han tenido que adaptarse de manera creativa para no infringir el Decreto 1044 y evitar ser sancionados (AL012, *Influencer*). No obstante, se encuentra una discrepancia respecto a la efectividad publicitaria con *influencers* a partir de la implementación de la *Guía para influencer*. Unos afirman que la publicidad con *influencers* sigue siendo efectiva; otros comentan que la efectividad ha disminuido un poco, ya que, como menciona el entrevistado OH02, le quitan lo orgánico a su contenido, sea pagado o no. Otro participante comenta que hay formatos que generan más alcance y son más efectivos que el uso de un *influencer*.

¿Cómo se generaron los parámetros regulatorios publicitarios para influencers en Instagram en el Perú?

Debido a la gran suma de dinero que manejan estos agentes y a su grado de influencia en los usuarios al momento de realizar una “recomendación”, los países se vieron en la obligación de proteger a los involucrados, incluido el Perú. Posteriormente a que Indecopi recaudará los datos de otros países y se informará respecto a conceptos y temas relacionados, se realizaron mesas de trabajo a las que invitaron a abogados expertos en el tema, *managers* e *influencers*.

(...) lo que se hizo fue analizar cada una de las experiencias personales que habíamos tenido como agencia, ver cuáles eran los formatos que usualmente los clientes contratan, saber un poco cuál era la dinámica, saber un poco sobre los procesos de análisis previos antes de una publicación (...) ([MT01, Abogado/Manager])

La creación de la *Guía para influencer* duró casi todo el año 2019. Entre la retroalimentación de los agentes implicados y las correcciones, se iba ajustando el documento. Contó con cinco borradores, cada uno con ajustes de comentarios que brindaban los involucrados. Finalmente,

se llegó a la última versión y, con ella, es que se han dado capacitaciones. No obstante, aún debería ajustarse y revisarse la guía (OH02, Manager).

La interrogante es cómo definir a los “*influencers*” y si estos son el medio en este tipo de publicidad. Por un lado, la definición que propone Indecopi es muy amplia, ya que, sobre la base de las respuestas de los entrevistados, cualquiera puede ser *influencer* dentro de su comunidad sin importar el número de seguidores. Por otro lado, los sancionados, en caso de no cumplir con los parámetros, son los anunciantes, medios y agencia, bajo la afirmación que realiza el entrevistado OH2: “Porque le cae la multa al *influencer* y a la marca. [...]”. Como no se puede regular Instagram y esta plataforma no puede controlar totalmente el contenido de sus usuarios, se puede considerar al *influencer* como el medio.

3. Conclusiones

Este estudio propone la importancia del trabajo conjunto del área de publicidad con la legal, específicamente en el trabajo publicitario con *influencers*. Los participantes sí consideran importante tener parámetros claros respecto al trabajo con *influencer* para no exponer una publicidad que perjudique tanto a la empresa/agencia como a los consumidores.

No es factible crear nuevas leyes específicas para cada plataforma, debido a la evolución constante de las tecnologías. Por ello, el Decreto 1044 es aplicable a estas. La *Guía para influencers*, traslada el Decreto 1044 a una forma más simple y clara para los involucrados, de manera que puedan comprenderlo y no se infrinja. No obstante, no es lo suficientemente precisa y deberían realizarse ajustes. Lo curioso es que, al implementarse estas medidas, la eficiencia de la publicidad con *influencers* ha disminuido; sin embargo, todos los participantes están de acuerdo con que la publicidad debe ser transparente y clara por lo que sí se deben implementar los parámetros correspondientes.

Por otro lado, el término *influencer* está mal empleado en la guía, puesto que este puede ser cualquier persona y deja vacíos que pueden crear una confusión. La definición que se propone, como algunos informantes indicaron, es la de “generador de contenido”. Su valor es el investigar, conseguir información y transformarla para crear contenido interesante y atractivo para sus seguidores.

Esta investigación cuenta con dos limitantes. En primer lugar, la información bibliográfica sobre temas regulatorios de publicidad con *influencers* es escasa, debido a lo reciente que es el tema. En segundo lugar, fue difícil el acceso a informantes expertos debido a su escaso tiempo libre.

Finalmente, para una siguiente investigación, se propone analizar y clarificar a profundidad, en un estudio más extenso, la definición del *influencer* como medio de comunicación en la industria de la publicidad.

Tabla 2

Resumen de conclusiones

Categorías	Hallazgos
Publicidad en redes sociales / <i>Influencers</i> como publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - La publicidad en redes sociales tiene un objetivo más allá de vender: conectar con su consumidor. - Instagram es la red social más usada por las marcas al momento de hacer publicidad, puesto que el consumidor está más concentrado cuando escucha a su <i>influencer</i> que viendo un anuncio propio y directo de la marca.

- Los *influencers* deben estar acorde con los principios y valores de la marca para que la publicidad pueda ser efectiva. Asimismo, tienen que contar con una alta influencia no reflejada en la cantidad de seguidores, sino en su *engagement*.
- El término *influencers* está sobrevalorado y cuenta con una mala interpretación. Estos agentes son denominados como “generadores de contenido” por los entrevistados.

<p>Parámetros aplicados a <i>influencers</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - El decreto que regula la publicidad digital y de <i>influencer</i> es el 1044 desde el año 2008. - Se creó la <i>Guía para influencer</i>, la cual no es una ley, sino un resumen del decreto en términos más coloquiales y claros para los agentes; sin embargo, no es muy exacta y cuenta con vacíos legales para realizar la publicidad. - La finalidad es proteger no solo a los consumidores sino también a la industria de la publicidad. - No se ha establecido una definición concreta del concepto <i>influencer</i> en el ámbito publicitario; ya que no se sabe firmemente si es considerado como el medio o actor. - La publicidad con <i>influencers</i> tiene una reducción de efectividad con la aplicación de los lineamientos; sin embargo, aún es efectiva en un porcentaje menor.
--	--

Nota. Elaboración propia

Referencias

- Abc.es (2016). “Youtubers”, “bloggers” y el negocio de la publicidad engañosa”. Recuperado de <https://acortar.link/iZNf5>
- Adecec (2016). Guía Trabajar con influencers. Fórmulas para una relación eficaz. Recuperado de <https://acortar.link/00iEr>
- Audrezet, A., de Kerviler, G., and Guidry Moulard, J. (2018). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation Journal of Business Research. Recuperado de [https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85049941992&doi=10.1016%2fj.jbusres.2018.07.008&partnerID=40&md5=](https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-85049941992&doi=10.1016%2fj.jbusres.2018.07.008&partnerID=40&md5=10.1016/j.jbusres.2018.07.008) DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.008
- Bermúdez, D. (2017). Influencers y marcas aprovechan los huecos legales. [20-02-2018]. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Influencers-y-marcas-aprovechan-los-huecos-legales-20170429-0006.html>.
- Boerman, S., and Van Reijmersdal, E. (2016). Informing consumers about hidden advertising. A literature review of the effects of disclosing sponsored content. In De Pelsmacker, P. (Ed.), Advertising in new formats and media: Current research and implications for marketers, (pp. 115-146), Emerald Group Publishing, London, UK. <https://doi.org/10.1108/978-1-78560-313-620151005>. Recuperado de <https://dare.uva.nl/search?identifier=782ee797-179e-4b9a-83d0-97ff91e06dc4>
- Boerman, S., Willemsen, L., and Van Der Aa, E. (2017). This Post Is Sponsored: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook, Journal of Interactive Marketing Volume 38, May 2017, Pages 82-92. DOI <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.12.002>
- Campoy, T., y Gómez, E. (2015). Técnicas e instrumentos cualitativos de recogida de datos. In A. Pantoja Vallejo (Ed.), Manual básico para la realización de tesinas, tesis y trabajos de investigación (2nd ed., pp. 273–300). Madrid, España: EOS. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3958499>
- Casas, P., Tejedor, S., y Romero, L. (2018). Micro Narrativas en Instagram. Prisma Social, Revista de ciencias sociales, España. Pp.40-57. Recuperado de <https://revistaprismasocial.es/article/view/2288>
- Casaló, L.V., Flavián, C., y Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership, Journal of Business Research (2018), <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

- Castelló, A., y Del Pino, C. (2015). La comunicación publicitaria a través de los influencers. REDMARKA UIMA-Universidad de A Coruña – CIECID Año VIII, 14, (I): 21-50. [04-04-2017]. ISSN 1852-2300. Recuperado de <http://www.redmarka.net/>
- Caleb T. Carr., and Rebecca A. Hayes (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining, Atlantic Journal of Communication, 23:1, 46-65, DOI: [10.1080/15456870.2015.972282](https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282)
- Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions (3rd ed.). SAGE Publications, Inc. Recuperado de <https://acortar.link/ahYAd>
- Cuñat, R. (2007). Aplicación de la Teoría Fundamentada (Grounded Theory) al estudio del proceso de creación de empresas. En: XX Congreso Anual de AEDEM, Vol. 2. Sevilla: Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa, 1-13. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499458>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. International Journal of Advertising, 36 (5), pp. 798-828. DOI: 10.1080/02650487.2017.1348035. Recuperado de <https://acortar.link/PyuhD>
- Decreto Legislativo 032-2017/CCD, Ley de Represión de la Competencia Desleal. (26 de junio del 2008). Recuperado de <https://acortar.link/mRbHv>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M., y Varela- Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica, 2 (7), 162-167. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>
- Díaz, G., y Galvis, P. (2017). Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. Universidad Santo Tomás, Colombia. Recuperado de <https://acortar.link/tuNF6>
- Federal Trade Commission, FTC (2017). Three FTC actions of interest to influencers. Recuperado de <https://acortar.link/2ZAzE>
- Federal Trade Comission (2017). The FTC's Endorsement Guides: What People Are Asking. Recuperado de <https://acortar.link/OINAw>
- Fernández C. (2013). Prácticas Transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del contenido generado por el usuario. Redalyc Volumen 19 (53-67). recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/935/93530573004/>

- Flores, J., y Flores, S. (2019). El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/648600>
- Fuciu, M. (2019). The rise of instagram-Evolution, statistics, Advantages and disadvantage. Revista Economică 71:4 pp. 53-63. Disponible en: <http://economice.ulbsibiu.ro/revista.economica/archive/71404fuciu.pdf>
- Garrote, P. y Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. Revista Nebrija de Lingüística Aplicada a la Enseñanzas de las Lenguas, 18. Recuperado de https://www.nebrija.com/revistalinguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf
- Goanta, C., and Ranchordas, S. (2019). The Regulation of Social Media Influencers: An Introduction. University of Groningen Faculty of Law Research Paper No. 41/2019, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3457197> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3457197>
- Gomez, F. (2019). Los factores de confianza que tienen los consumidores en las publicaciones que ven de los influencers en las redes sociales. Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/38192>
- Gomez, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Universidad Internacional de La Rioja, España. pp. 149-156. En: Revista methaodos.revista de ciencias sociales, 2018, 6 (1) ISSN: 2340-8413 DOI: <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Gondallier, P. (2015). Social Media, Brand Content & Millennials. Dublin Business School Bachelor of Business. Recuperado de <https://esource.dbs.ie/handle/10788/2893>
- Gonzalez, A. (2019). Publicidad e internet: algunas perlas ocultas en la realidad peruana. Ius Et Praxis, 0(48-49), 11-24. doi:<http://dx.doi.org/10.26439/iusetpraxis2018.n48-49.4497>
- González, T. (2018). Análisis del proceso de compra mediante el uso de influencers en la campaña Do You Puma, Lima, 2018. Recuperado: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/36749>
- IAB Spain (2016). Guía legal: marketing de influencers. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/12Guialegal_influencers.pdf

- Indecopi (2019). El Indecopi capacita a influencers sobre las normas que regulan la comunicación que se realiza a través de las plataformas digitales. Recuperado de: <http://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/6886>
- Indecopi (2019). Guía de publicidad para influencers. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/3979412/Publicidad+Digital.pdf/186e5bc2-42c6-9a30-1d5c-dff598e82358>
- Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: tendencias y retos nuevos. Revista Calidad en la Educación Superior, Vol(3), 119 - 139. Recuperado de: <https://bit.ly/1fyCUwE>
- Lawrence, B., Fournier, S., and Brunel, F. (2013). When Companies Don't Make the Ad: A Multi--Method Inquiry into the Differential Effectiveness of Consumer-Generated Advertising. Journal of Advertising, Forthcoming, Boston U. School of Management Research Paper No. 2012-29, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2166657> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2166657>
- Love, K. (2015). Social Media and the Evolution of Social Advertising Through Facebook, Twitter and Instagram. Southern Illinois University Carbondale. Recuperado de <https://core.ac.uk/reader/60588840>
- Madumere, C. (2017). Influencer marketing on social media: How to find the right influencer & measure your ROI. The guardian. Recuperado de: <https://search.proquest.com/docview/1895145636/87180538BF5242CAPQ/10?accountid=43860>
- Markerly (2018). Sponsored Content Gets Equal Like Rate to Non-Sponsored Content on Instagram. Recuperado de <https://acortar.link/BYODJ>
- Martinez-Delgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. Departamento de Atención a la Salud, Universidad Autónoma Metropolitana (Xochimilco). Cal. Del Hueso 1100. 04960 México DF México. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Mergel, I. (2012). The Public Manager 2.0: Preparing the Social Media Generation for a Networked Workplace. Journal of Public Affairs Education, 18(3), 467-492. Retrieved April 19, 2020. Recuperado de www.jstor.org/stable/23272651
- Monsalvo, J. (2019). Redes sociales: Influencers y publicidad encubierta. Universidad del País Vasco. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10810/34764>

- Monerri, V. (2017). La publicidad encubierta en Instagram: análisis comparado de la regulación de la publicidad encubierta entre España y Estados Unidos. Trabajo fin de grado. [19-02-2018]. Recuperado de <https://acortar.link/IwQ1b>
- Murphy, K. (2014). The influence of content generation on brand attitude and purchase intention within visual social media (MBA). Universidad de negocios de Dublín, Dublin, Irlanda. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10788/2162>
- Prats, D. Á. A., Miquel-Segarra, S., Medina, I. G., and Romo, Z. F. G. (2020). The Challenge of Regulating a Non-Professionalized Profile: Fashion Microinstagramers. Fonseca, Journal of Communication, 20, 15-34. Recuperado de <https://acortar.link/MfxA1>
- Pedrayes, M. (2018). Los influencers como modelos publicitario en redes sociales. Universidad de Valladolid, Segovia, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31088>
- Perelló, S., y Muela, C. (2017). “Advertising self-regulation (ASR) in Spain. An analysis of complaints and resolutions”, Journal of Marketing Communications. Recuperado de <https://acortar.link/wz7Rh> DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1337041>
- Posadas, A. (2018). El creciente papel de los influencers en las redes sociales y en la publicidad: un estudio de caso. Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30649>
- Pophal, L. (2016). Influencer marketing: Turning taste makers into your best salespeople. Recuperado de <https://acortar.link/nokGv>
- Prnoticias.com. (2018). España, un paraíso legal para la publicidad encubierta de ‘influencers. [19-01-2018]. Recuperado de <https://prnoticias.com/marketing/prmarketing/20154374-publicidad-encubierta-de-influencers>
- Puertas, R., Yaguache, J., y Altamirano, V. (2020). Nuevas tendencias en la comunicación organizacional. Recuperado de <https://acortar.link/YVuEd> o ISSN electrónico: 2172-9077 o DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc202020711>

- Rodríguez, A., y García, F. (2017). El nacimiento de un nuevo marketing: influencers en España 2017; cambios de hábito de consumo en España entre hombres y mujeres influenciados a través de las redes sociales. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31088>
- Strauss, A. L., and Corbin, J. M. (2002). Bases de la investigación cualitativa: Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría Fundamentada. Antioquia, Colombia: Sage Publications, Inc. y Editorial Universidad de Antioquia. Recuperado de <https://diversidadlocal.files.wordpress.com/2012/09/bases-investigacion-cualitativa.pdf>
- Tisha J. (2017). The Real Sponsors of Social Media: How Internet Influencers Are Escaping FTC Disclosure Laws. Ohio State Business LawHIO STATE BUSINESS LAW JOURNAL. Vol. 11.1 pp.61-85. ISSN: 1932-4480 Recuperado de <http://hdl.handle.net/1811/88436>
- Valero, P. (2019). Publicidad encubierta en las redes sociales. Recuperado de <https://acortar.link/3dn6p>
- Valles, C. (2019). Mundo influencer: ¿Cómo colaboran con las empresas y cómo lo perciben los usuarios? Universidad de Valladolid, Segovia, España. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/40366>
- Valcárcel, N. (2019). IAB Perú: Existen fallas en la regulación de influencers del Indecopi En: Revista digital Mercado Negro. (Consulta: 25 de Mayo del 2020). Recuperado de <https://www.mercadonegro.pe/publicidad/iab-peru-existen-fallas-en-la-regulacion-de-influencers-del-indecopi/>
- Vásquez, T., y Joyanes, A. (2018). Tendencias, Oportunidades y Retos del uso de las Redes Sociales en Latinoamérica: Page 931 Caso Centroamerica y Panamá. in *6th Engineering, Science and Technology Conference (2017)*, KnE Engineering, pages 931–941. DOI 10.18502/keg.v3i1.1513
- Vasilachis de Gialdino, I., Ameigeiras, A. R., Chernobilsky, L. B., Giménez Béliveau, V., Mallimaci, F., Mendizábal, N., Neiman, G., Quarante, G., y Soneira, A. J. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. (I. Vasilachis de Gialdino, Ed.). Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A. Recuperado de <http://jbposgrado.org/icuali/investigacion%20cualitativa.pdf> <http://doi.org/978-84-9784-374-4>

Veysel, A., y Ammoura, A. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. International Journal of Commerce and Finance, Istanbul 2016, Vol 2(1), 81-90. SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3350965>

Vilajoana-Alejandre, S., Rom-Rodriguez, J., and Miotto, G. (2019). Advertising self-regulation challenges in the light of legal and ethical risks of influencers' marketing. Revista Mediterranea Comunicación-Journal of Communication. Vol. (10) n.º (2) PP. 115-129. Número especial: SI. DOI: 10.14198/MEDCOM2019.10.2.15

Witt, A., Suzor, N., and Huggins, A. (2019). The rule of law on Instagram: An evaluation of the moderation of images depicting women's bodies. UNIVERSITY OF NEW SOUTH WALES LAW JOURNAL. Vol. 42, n.º 2, pp 557-596. ISSN: 0313-0096. Recuperado de <https://acortar.link/uUFeD>

Anexo

Anexo 1 - Guía de entrevista

ENTREVISTA

Entrevistado #01

Nombres:

Edad:

Sexo:

Fecha:

Profesión u Ocupación:

Buenos días/tardes/noches @, mi nombre es Lourdes Mosca, soy Bachiller de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), me encuentro realizando un proyecto de investigación *“El análisis de la implementación de las nuevas normas y leyes con respecto a la participación de los Influencers de Instagram que realizan campañas publicitarias”*, este tiene como objetivo analizar el proceso de implementación de las nuevas leyes y normas que regulan la publicidad realizada por Influencers de Instagram a partir de dos casos en Lima Metropolitana.

Hago de su conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y sólo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de esta entrevista será de un aproximado de 30 minutos.

Desde ya agradezco su disposición totalmente voluntaria. A continuación, comenzaremos con las preguntas.

¿Aceptas ser entrevistado? Sí _____ No _____

¿Aceptas ser grabado? Sí _____ No _____

PREGUNTAS:

Introductorio

1. ¿Cuéntanos un poco de ti, a qué te dedicas?
2. Es evidente que con el pasar de los años han surgido cambios en el rubro de la publicidad. ¿Cuáles considera usted que son los más saltantes en la publicidad?
3. ¿Cuáles considera usted que son las formas que hoy utilizan las marcas para comunicarse en el ámbito digital?
4. ¿Podrías contarme alguna anécdota en la que implique la regulación de Influencers?

Tema 1: Influencers de Instagram

5. ¿Cómo definiría a los Influencer?
6. **Pregunta específica para Influencer: ¿cómo te convertiste en Influencer?**
7. ¿Cuáles serían las principales características de un Influencer?
8. ¿Cómo una marca o persona podría identificarlos?
9. **Pregunta específica para Influencer/Manager/Gestor de campañas: ¿Alguna vez ha trabajado con alguna marca en su campaña publicitaria? ¿Podría contarnos una experiencia?**
10. **Pregunta específica para abogados: ¿sabe de algún caso en donde no se aplicara ninguna regulación a la hora de hacer publicidad con Influencer? Cuéntenos al respecto.**

Tema 2: Normas y leyes para Influencers

11. ¿De qué manera la publicidad presentada por un Influencer puede afectar o no a un consumidor?
12. La publicidad cuenta con regulaciones para proteger al consumidor, sin embargo, en el mundo digital esto es algo reciente. ¿considera importante una regulación en el ámbito digital también? ¿por qué?
13. ¿Cuáles son estas medidas que se han tomado para que el consumidor sepa cuando un Influencer habla de publicidad o le están pagando por realizado “x” acción? Cuéntenos alguna experiencia en donde se aplicó estas medidas.
14. Sabemos que existen diversos formatos para hacer publicidad con Influencer (Stories/IGTV/Foto/Video/Swipe up). ¿Cuáles son las medidas regulatorias que se deben tomar para cada formato?
15. Me he percatado que en algunos post o stories de algunos Influencers colocan #Publicidad, #Ad o #Sponsored. ¿Existen algunas especificaciones a la hora de colocar lo mencionado? (como por ejemplo el color que debe de tener, el tamaño, tipo de letra que se debe de usar, como e tiene que colocar o a qué lado de la pantalla debe de ir)
16. **Pregunta específica para abogados:** Sabemos que en otros países se ha optado por empezar a regular este nuevo formato de hacer publicidad, incluyendo Perú. ¿En que se basaron estas regulaciones o guías de cumplimiento tanto para marcas como para Influencers?
17. **Pregunta específica para abogados:** ¿Cómo fue el proceso que dio surgimiento a estas leyes y/o normas?

18. **Pregunta específica para abogados:** ¿Sabe qué medidas se han tomado en otros países sobre la regulación de Influencers?
19. ¿De qué manera la colaboración de un Influencer en una campaña publicitaria puede atentar contra el tema de competencia desleal y publicidad engañosa? (pedir CASOS; anécdotas)
20. ¿De qué manera estas regulaciones afectan, ya sea positiva o negativamente, al Influencer?
21. ¿De qué manera protegen o no al consumidor?
22. **Pregunta específica para abogados:** ¿Cuáles son las sanciones por el incumplimiento? ¿qué entidad vela, regula y hace seguimiento a estas normas y leyes?
23. Si hacemos un versus de pros y contras sobre el hecho de regular a los Influencers, ¿qué es lo que considerarías como pro y que consideramos contras?

Tema 3: Campañas publicitarias digitales con Influencer

24. ¿De qué formas un Influencer puede formar parte de una campaña publicitaria?
25. ¿Nos puedes contar con que marcas participaste en su publicidad en Instagram?
26. ¿Cuáles son los formatos con los que los Influencers cuentan para poder realizar publicidad en Instagram? Cuéntanos anécdotas del proceso. (Stories/IG TV/Foto/Video/Swipe up)
27. ¿Qué es lo más importante que se tiene que considerar a la hora de escoger un Influencer para una publicidad?
28. ¿Cómo ahora trabajan con una marca con respecto a los legales? Por ejemplo, algunas especificaciones que tenga que acatar.
29. ¿Podrías contarnos el proceso de trabajo de un Influencer con las marcas?
30. ¿Considera que las campañas publicitarias con Influencers siguen siendo igual de efectivas considerando estas nuevas implementaciones regulatorias que se tienen que considerar?
31. ¿Cómo se generó el proceso de la implementación de las nuevas normas y leyes con respecto a los Influencers de Instagram que realizan campañas publicitarias para las marcas en Lima, Metropolitana?

Cierre:

32. ¿Desea agregar algún comentario adicional para esta entrevista o aportar algo que no se haya mencionado?

Muchas gracias por tu participación.

Anexo 2 - Lista de Entrevistados

1. **Manuel Torres** [MT01] 26/06/2020. Bch. en Derecho. En la actualidad se desempeña como Director Legal y Comercial en Content Studio, la cual es una agencia de creación de contenido y representación de creadores de contenido digitales. Cuenta con 7 años de experiencia en el rubro.

2. **Oscar Hurtado** [OH02] 29/06/2020. Representante de influencers/artistas, cuenta con dos años y medio en esta industria de representación. Dirige la empresa de representación Seres que se enfoca en la gestión y representación de creadores de contenidos/artistas.
3. **Andrés Martínez** [AM03] 27/06/2020. Planificador de campañas digitales en Starcom de Publicis One. Cuenta con 6 años en el rubro.
4. **Fiorella Colonna** [FC05] 08/07/2020. Abogada con 10 años en el rubro, inició su carrera en Indecopi en el área de protección al consumidor y posteriormente a competencia desleal. Actualmente, trabaja en un estudio de abogados que se llama Niubox.
5. **Melissa Zupan** [MZ07] 03/07/2020. Egresada de la Universidad de Lima de la facultad de Derecho. Abogada enfocada a los temas de derecho de la competencia intelectual, nuevas tecnologías y publicidad. Cuenta con su propio estudio.
6. **Flavio Nuñez** [FN09] 16/07/2020. Abogado de profesión con una maestría en Administración de empresas. Se desempeña como secretario técnico de la sala especializada de propiedad intelectual. Cuenta con más de 20 años de experiencia trabajando en Indecopi.
7. **Antonella León** [AL012] 15/09/2020. Creadora de contenido humorístico y viajes desde hace tres años y medio con 155 mil seguidores en Instagram. Egresada de la Universidad de Lima de la carrera de Comunicaciones.
8. **Alessandra Carrasco** [AC013] 16/09/2020. Actriz y comunicadora de profesión. Adicional es creadora de contenido en redes sociales con 56.5 mil seguidores en Instagram.
9. **Dafne Ramos** [DR08] 29/09/2020. Abogada egresada de la Universidad de San Marcos especializada en propiedad intelectual y competencia y se desempeña en estos temas desde el 2001. Cuenta con una maestría en administración.
10. **Diego Puente** [DP04] 30/09/2020. Supervisor de Medios Digitales en Starcom (agencia de medios publicitarios y parte del grupo Publicis) desde hace tres años, sin embargo se desarrolla en este rubro hace siete años.
11. **Viana Rodríguez** [VR06] 01/10/2020. Trabaja en Cultura 360, que es una consultora especializada en brindar asesoría legal, comunicacional, financiamiento y producción a proyectos de industrias culturales, creativos y entretenimiento.
12. **Inés Bullard** [IB010] 01/10/2020. Trabaja en Cultura 360 como coordinadora.

Anexo 3 - Protocolo de validación de instrumento por Juicio de Experto Carta de invitación

Estimado Dr.

Sirva la presente para expresarle mis cordiales saludos y presentarme ante usted como estudiante de la carrera de Comunicación y Publicidad de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Conocedor de su trayectoria profesional ha sido seleccionado como experto para validar el instrumento de Guía de Entrevista en el marco del proyecto de investigación “Análisis de la implementación de las nuevas normas y leyes con respecto a la participación de los Influencers de Instagram que realizan campañas publicitarias”.

Esta investigación tiene como objetivo analizar el proceso de implementación de las nuevas leyes y normas que regulan la publicidad realizada por Influencers de Instagram que realizan campañas publicitarias en Lima Metropolitana.

Se anexa a esta comunicación, los siguientes documentos:

1. Definiciones conceptuales de categorías
2. Matriz de consistencia
3. Instrumento
4. Protocolo de validación de contenido

Agradeciendo de antemano la atención prestada a esta solicitud y sin otro asunto en particular, me despido de usted reiterándole la seguridad de mi atenta y distinguida consideración.

Lourdes Lucero Mosca Zegarra

Facultad de Comunicaciones

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

lourdeslucerosmosca@gmail.com

Definiciones conceptuales de las Categorías

**Categorías y
Subcategorías**

Definiciones Conceptuales

1. Publicidad en Redes Sociales

Las redes sociales ayudan a las marcas a exponer de forma más eficaz frente al público y del mismo modo permite una interacción directa.

Las Redes Sociales son una herramienta de análisis y observación respecto al sentimiento y comportamiento del público en tiempo real y las marcas también aprovechan esa ventaja que les ofrecen estas plataformas.

Las marcas conectan con su público objetivo mediante las redes sociales.

1.1 Origen de los *Influencers*

Individuo que logre hacer que un grupo de personas se comprometan o se convenzan de algo, se involucren y finalmente ello lleve a que actúen o reaccionen de alguna forma.

Personas que cuentan con una gran cantidad de seguidores en Redes Sociales, suelen destacar por tener alta presencia, reconocimiento y fuerte credibilidad por su competencia en algún aspecto específico frente a una comunidad.

Persona que cuenta con conocimiento sobre un tema en concreto y, por su influencia en las redes sociales, debido a la comunidad con la que cuenta puede ser un prescriptor de un alto nivel de importancia para una marca.

Individuos activos que participan de la construcción de la marca a través del diálogo abierto con otros consumidores y las mismas empresas.

Figura intermedia entre un productor y consumidor.

Personas que obtienen información, la transforman y la vuelven un contenido para luego ser difundida, ya sea por ellos mismos o por otros.

Aprovechan el medio para generar opinión o recomendar un sinnúmero de actividades.

1.2. *Influencers* como publicidad

Formato de bajo presupuesto en comparación a la publicidad tradicional y posee indicadores exactos respecto al impacto que se está generando.

Las marcas han tenido que adaptarse a él y a los nuevos formatos que el usuario está utilizando para así poder llegar con eficacia a ellos. Por ello, incluyen a los *Influencers* en sus campañas, ya que cuentan con un mayor nivel de credibilidad, cercanía con los consumidores, proporcionan una retroalimentación a la marca de comentarios del mismo consumidor y ofrece indicadores exactos para evaluar la eficiencia del trabajo.

Contratar a una persona con influencia en una determinada red social para que posicione un producto o lo presente ante sus seguidores, con el fin de generar un impacto positivo que beneficie al anunciante.

Los Influencer, son una forma de publicidad de boca a boca, ya que cuentan con credibilidad y cercanía hacia sus seguidores.

Forma orgánica en la que los Influencer emiten el mensaje o la publicidad a manera que el usuario no la considere como una publicidad invasiva, sino más bien como un consejo de su “ídolo”.

2.Regulación publicitaria para *influencer*

Los Influencers deben declarar impuestos ya que su trabajo es considerado una actividad económica.

En España, los Influencers tienen que diferenciar claramente los post que son pagados con los hashtags cómo #ad, #sponsored o colocar el “colaboración pagada por” que ofrece Instagram.

2.1 Publicidad engañosa

El consumidor no tiene forma de reconocer si lo que el Influencer le “recomienda” es efectivamente una recomendación o si es un anuncio pagado por alguna marca.

Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, impedir que el destinatario de la publicidad la reconozca claramente como tal.

Instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes o servicios. (Decreto Legislativo 1044, 2008).

Evitar que el consumidor caiga en un error llegando afectar su economía y, asimismo poder tener una competencia sana con las diversas marcas basada en el factor de la identificación clara de una publicidad.

Toda publicidad que pueda llevar a malentendido o engaño de los consumidores.

Induce o conlleva a errores a sus receptores, pudiendo dañar su comportamiento económico, o perjudicar a un competidor.

Publicidad que silencia datos relevantes de los bienes, actividades o servicios cuando dicho descuido conduzca a error de los destinatarios.

Influencer tiene que dejar expreso claramente que la publicación es un anuncio contratado mediante.

Anexo 4 - Guía de entrevista: Antes y después de la validación por Juicio de Experto

Categorías	Guía de entrevista (Antes de la validación)	Guía de entrevista (Posterior de la validación)
	Preguntas	Preguntas
Influencer	PREGUNTA DE INTRODUCCIÓN ¿Cuéntanos un poco de ti, a qué te dedicas?	
	PREGUNTA DE INTRODUCCIÓN: Es evidente que con el pasar de los años han surgido cambios en el rubro de la publicidad. ¿Cuáles considera usted que son los más saltantes en la publicidad?	
	PREGUNTA DE INTRODUCCIÓN: ¿Cuáles considera usted que son las formas que hoy utilizan las marcas para comunicarse en el ámbito digital?	
	PREGUNTA DE INTRODUCCIÓN: ¿Podrías contarme alguna anécdota en la que implique la regulación de Influencers?	
	¿Cómo definiría a los Influencer?	
	Pregunta específica para Influencer: ¿cómo te convertiste en Influencer?	Pregunta específica para Influencer: ¿cómo y por qué te convertiste en Influencer?
	¿Cuáles serían las principales características de un Influencer?	
	¿Cómo una marca o persona podría identificarlos?	
	Pregunta específica para Influencer/Manager/Gestor de	

	<p>campanas: ¿Alguna vez ha trabajado con alguna marca en su campaña publicitaria? ¿Podría contarnos una experiencia?</p>	
	<p>Pregunta específica para abogados: ¿sabe de algún caso en donde no se aplicaba ninguna regulación a la hora de hacer publicidad con Influencer? Cuéntenos al respecto.</p>	<p>Pregunta específica para abogados: ¿sabe de algún caso en donde no se aplicaba ninguna regulación al momento de hacer publicidad con Influencer? Cuéntenos al respecto.</p>
Regulaciones para Influencer	<p>¿De qué manera la publicidad presentada por un Influencer puede afectar o no a un consumidor?</p>	
	<p>La publicidad cuenta con regulaciones para proteger al consumidor, sin embargo, en el mundo digital esto es algo reciente. ¿considera importante una regulación en el ámbito digital también? ¿por qué?</p>	
	<p>¿Cuáles son estas medidas que se han tomado para que el consumidor sepa cuando un Influencer habla de publicidad o le están pagando por realizado “x” acción? Cuéntenos alguna experiencia en donde se aplicó estas medidas.</p>	<p>¿Cuáles son las medidas que se han tomado para que el consumidor sepa cuando un Influencer expone una publicidad o le están pagando por acción? Cuéntenos alguna experiencia en donde se aplicó estas medidas.</p>
	<p>Sabemos que existen diversos formatos para hacer publicidad con Influencer (Stories/IGTV/Foto/Video/Swipe up). ¿Cuáles son las medidas regulatorias que se deben tomar para cada formato?</p>	<p>De acuerdo a su experiencia, ¿Qué condiciones regulatorias se deben tomar en cuenta para incluir a un influencer para una campaña publicitaria?</p>
	<p>Me he percatado que en algunos post o stories de algunos Influencers colocan #Publicidad, #Ad o #Sponsored. ¿Existen algunas especificaciones a la hora de colocar lo mencionado? (como por ejemplo el color que debe de tener, el tamaño, tipo de letra que</p>	<p>Me he percatado que en algunos post o stories de algunos Influencers colocan #Publicidad, #Ad o #Sponsored. ¿Cuales son las especificaciones al momento de colocar lo mencionado? (como por ejemplo el color que debe de tener, el tamaño, tipo de</p>

	se debe de usar, como e tiene que colocar o a qué lado de la pantalla debe de ir)	letra que se debe de usar, como e tiene que colocar o a qué lado de la pantalla debe de ir)
	Pregunta específica para abogados: Sabemos que en otros países se ha optado por empezar a regular este nuevo formato de hacer publicidad, incluyendo Perú. ¿En que se basaron estas regulaciones o guías de cumplimiento tanto para marcas como para Influencers?	
	Pregunta específica para abogados: ¿Cómo fue el proceso que dio surgimiento a estas leyes y/o normas?	Pregunta específica para abogados: ¿Cómo fue el proceso que dio surgimiento a estas regulaciones?
	¿De qué manera la colaboración de un Influencer en una campaña publicitaria puede atentar contra el tema de competencia desleal y publicidad engañosa? (pedir CASOS; anécdotas)	
	¿De qué manera estas regulaciones afectan, ya sea positiva o negativamente, al Influencer?	
	¿De qué manera protegen o no al consumidor?	
	Pregunta específica para abogados: ¿Cuáles son las sanciones por el incumplimiento? ¿qué entidad vela, regula y hace seguimiento a estas normas y leyes?	
	Si hacemos un versus de pros y contras sobre el hecho de regular a los Influencers, ¿qué es lo que considerarías como pro y que consideramos contras?	
Campañas Publicitarias con	¿De qué formas un Influencer puede formar parte de una campaña publicitaria?	¿Cuales son las acciones que un influencer puede realizar en una campaña publicitaria?

Influencers	¿Nos puedes contar con que marcas participaste en su publicidad en Instagram?	Específica para Gestores de campañas¿Nos puedes contar con que marcas participaste en su publicidad en Instagram?
	¿Cuáles son los formatos con los que los Influencers cuentan para poder realizar publicidad en Instagram? Cuéntanos anécdotas del proceso. (Stories/IGTV/Foto/VideoSwipe up)	
	¿Qué es lo más importante que se tiene que considerar al momento de escoger un Influencer para una publicidad?	
	¿Cómo ahora trabajan con una marca con respecto a los legales? Por ejemplo, algunas especificaciones que tenga que acatar.	Actualmente, ¿Cómo están trabajando la publicidad con influencers después de que Indecopi sacó la guía del Influencer? Por ejemplo, algunas especificaciones que tenga que acatar.
	¿Podrías contarnos el proceso de trabajo de un Influencer con las marcas?	
	¿Considera que las campañas publicitarias con Influencers siguen siendo igual de efectivas considerando estas nuevas implementaciones regulatorias que se tienen que considerar?	
	¿Cómo se generó el proceso de la implementación de las nuevas normas y leyes con respecto a los Influencers de Instagram que realizan campañas publicitarias para las marcas en Lima, Metropolitana?	¿Cómo se generó el proceso de la implementación de las regulaciones con respecto a los Influencers de Instagram que realizan campañas publicitarias para las marcas en Lima, Metropolitana?
PREGUNTA CIERRE ¿Desea agregar algún comentario adicional para esta entrevista o aportar algo que no se haya mencionado?		

La guía de preguntas fue validada por los siguientes expertos:

- José Eduardo Mejía Perea, Especialista en Marketing Digital y Nuevos Medios.
- Héctor Mendoza, Lic. en Publicidad y Mg. en sociología.

Anexo 5 - Hoja informativa para participar en un estudio de investigación

Declaración del investigador:

Lo estamos invitando a participar en un estudio para obtener el grado de Bachiller en Comunicación. Este es un estudio conducido por la estudiante Lourdes Mosca Zegarra, perteneciente a la Facultad de Comunicaciones de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

Este estudio/proyecto tiene como objetivo principal analizar el proceso de implementación de las nuevas leyes y normas que regulan la publicidad realizada por Influencers de Instagram a partir de dos casos en Lima Metropolitana.

Al colaborar usted con esta investigación, deberá responder ciertas preguntas pertinentes al tema elaborado, lo cual se realizará mediante una entrevista. Dicha actividad durará aproximadamente 30 minutos y será realizada en la modalidad de videoconferencia, la cual será grabada bajo su consentimiento previo.

La información que le estamos proporcionando le permitirá decidir de manera informada si desea participar o no.

Si usted decide participar en este estudio se grabará bajo un audio o video su participación siempre y cuando usted así lo autorice, en el caso de que usted no desee ser grabado se tomarán notas en una libreta.

Usted autoriza la grabación de la entrevista Sí () No ()

Usted no podrá nombrar a personas, facultades, instituciones y cualquier información que pudieran afectar o dañar la honra de terceros, durante la entrevista, en caso que esto sucediera, tendremos que eliminar esa información.

Riesgos:

No existe ningún riesgo al participar de este trabajo de investigación. Sin embargo, algunas preguntas le pueden causar incomodidad. Usted es libre de responderlas o no.

Beneficios:

Se informará de manera confidencial los resultados que se obtengan de la entrevista.

Costos y compensación

No deberá pagar nada por participar en el estudio. Igualmente, no recibirá ningún incentivo económico ni de otra índole, sólo una compensación por gastos de transporte y/o un refrigerio por el tiempo brindado en caso lo amerite la ocasión.

Confidencialidad:

Todos los datos que se recojan, serán estrictamente anónimos y de carácter privados. Además, los datos entregados serán absolutamente confidenciales y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de custodio de los datos, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Derechos del participante:

Usted puede hacer todas las preguntas que desee antes de decidir si desea participar o no, las cuales responderemos gustosamente. Si, una vez que usted ha aceptado participar, luego se desanima o ya no desea continuar, puede hacerlo sin ninguna preocupación, no se realizarán comentarios, ni habrá ningún tipo de acción en su contra.

Si decide participar en el estudio, puede retirarse de este en cualquier momento, o no participar en una parte del estudio sin daño alguno. Si tiene alguna duda adicional, por favor pregunte o llame a la investigadora Lourdes Mosca Zegarra, al correo electrónico lourdesluceromosca@gmail.com y teléfono 982416315.

Una copia de esta hoja informativa le será entregada.

Cordialmente,

Lourdes Mosca Zegarra.

Investigador Principal

Anexo 6 - Matriz de Consistencia

Tema: “Análisis de los parámetros regulatorios publicitarios implementados para *influencers* de Instagram en Perú el 2019”

Problema de investigación	Pregunta de investigación	Objetivo	Categorías	Metodología
No se están considerando las medidas de regulación publicitaria para las campañas de publicidad con <i>Influencer</i> en el Perú. Ello se debe a la falta de conocimiento de estas por parte de los involucrados en la actividad de publicidad.	General: ¿Cómo se generaron los parámetros regulatorios publicitarios para <i>influencers</i> en Instagram en el Perú?	General: Analizar el proceso de implementación de los parámetros regulatorios publicitarios para <i>influencers</i> en Perú	Categoría A: Publicidad en redes sociales Subcategorías A: Origen de los <i>influencers</i> <i>Influencer</i> como publicidad Categoría B: Regulación publicitaria para <i>influencers</i> Subcategoría B: Publicidad engañosa	Paradigma: Hermenéutico Enfoque: Cualitativo Diseño: Teoría fundamentada Técnicas: Entrevistas semiestructuradas Orden de recolección: 12 entrevistas: <ul style="list-style-type: none"> • (05) Abogados especializados • (02) <i>influencers</i> • (02) Managers • (02) Gestores de campañas de marca. • (01) Informante de Indecopi. Instrumentos: <ul style="list-style-type: none"> • Guía de Entrevistas a especialistas por video llamada (zoom) o llamada telefónica (grabado).

42

43

44