

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



Programa de Segunda Especialidad en Derecho de Protección al
Consumidor

“La figura del *influencer* en la publicidad testimonial: una
propuesta interpretativa sobre su calificación como agencia de
publicidad y régimen de responsabilidad”

Trabajo académico para optar el título de Segunda Especialidad en
Derecho de Protección al Consumidor

Autora:

YHADIRA BETSABE QUISPE CARRASCO

Asesor:

RAUL ROY SOLORZANO SOLORZANO


Lima, 2025

Informe de Similitud

Yo, SOLÓRZANO SOLÓRZANO, RAÚL ROY, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo Académico titulado **“La figura del influencer en la publicidad testimonial: Una propuesta interpretativa sobre su calificación como agencia de publicidad y régimen de responsabilidad”**, del autor(a) QUISPE CARRASCO, YHADIRA BETSABE, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 17%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 07/12/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo Académico, y no se advierten indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 13 de diciembre del 2025

SOLÓRZANO SOLÓRZANO, RAÚL ROY	
DNI: 09998199	Firma:
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3580-7109	

RESUMEN

La presente investigación analiza la problemática jurídica vinculada a la responsabilidad administrativa de los *influencers* en la publicidad digital, particularmente cuando su actuación se inserta en la publicidad testimonial y puede, además, ser calificada como la de una agencia de publicidad conforme a la Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, LRCD).

Para ello, se emplean como principales instrumentos normativos la LRCD, así como la revisión especializada de doctrina en derecho de competencia desleal, jurisprudencia administrativa del Indecopi y literatura especializada en publicidad, a fin de comprender mejor cada una de las aristas planteadas.

La investigación, en primer lugar, examina la viabilidad jurídica de reconocer al *influencer* como testigo en la publicidad testimonial y, adicionalmente, de calificar su actuación como la de una agencia de publicidad cuando asume funciones creativas relevantes. En segundo lugar, se propone la adopción de un precedente administrativo vinculante, basado sobre tres criterios objetivos: (i) la prestación de un servicio publicitario, aun cuando se configure mediante acuerdos verbales, conforme al principio del consensualismo; (ii) la existencia de una relación publicitaria con contraprestación económica o en especie, que revele finalidad concurrencial; y (iii) la intervención relevante del *influencer* en el diseño, confección, organización o ejecución del anuncio, conforme a las funciones previstas en el artículo 59° de la LRCD. Finalmente, se concluye que la responsabilidad del *influencer*-agencia se activa únicamente cuando la ilicitud del anuncio deriva de su intervención creativa, siendo independiente y complementaria a la del anunciante.

Palabras clave

Competencia desleal, publicidad digital, influencers, publicidad testimonial, agencias de publicidad.

ABSTRACT

This research analyzes the legal issues surrounding the administrative liability of influencers in digital advertising, particularly when their activity is framed within testimonial advertising and may additionally be classified as that of an advertising agency under the Unfair Competition Repression Law (hereinafter, LRCD).

To this end, the study relies on the LRCD as its main regulatory framework, together with a specialized review of doctrine on unfair competition law, administrative jurisprudence of Indecopi, and academic literature on advertising, in order to comprehensively address the issues examined.

First, the research examines the legal feasibility of recognizing influencers as witnesses in testimonial advertising and, additionally, of classifying their activity as that of an advertising agency when they assume relevant creative functions. Second, it proposes the adoption of a binding administrative precedent based on three objective criteria: (i) the provision of advertising services, even when established through verbal agreements, in accordance with the principle of consensualism; (ii) the existence of an advertising relationship involving monetary or in-kind consideration, evidencing a competitive purpose; and (iii) the influencer's relevant intervention in the design, production, organization, or execution of the advertisement, in line with the functions set forth in Article 59 of the LRCD. Finally, the study concludes that the liability of the influencer acting as an advertising agency arises solely when the unlawfulness of the advertisement results from their creative intervention, and that such liability is independent of and complementary to that of the advertiser.

Keywords

Unfair competition, digital advertising influencers, testimonial advertising, advertising agencies.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
SECCIÓN I: Marco normativo nacional sobre la publicidad testimonial e influencers	5
1.1. Concepto de la publicidad testimonial	5
1.2. Regulación peruana sobre publicidad testimonial	6
1.2.1. Criterios administrativos sobre la licitud de la publicidad testimonial	7
1.2.2. El tratamiento de las afirmaciones subjetivas en la regulación	7
1.3. El fenómeno de los influencers y su rol en la publicidad testimonial	9
SECCIÓN II: La categoría de agencia de publicidad y la aplicación a los influencers	11
2.1. Responsabilidad administrativa de los influencers en la LRCD	12
2.1.1. Responsabilidad como anunciante	12
2.1.2. Responsabilidad como medio de comunicación social	13
2.2. Definición doctrinal y legal de agencia de publicidad	15
2.3. Jurisprudencia administrativa de Indecopi sobre agencias de publicidad	17
SECCIÓN III: Propuesta interpretativa y análisis de responsabilidad del influencer como agencia de publicidad	19
3.1. Criterios para determinar cuándo un influencer actúa como agencia de publicidad	19
3.1.1. Prestación del servicio publicitario	20
3.1.2. Encargo a cambio de contraprestación	22
3.1.3. Intervención en el mensaje publicitario	23
3.2. La responsabilidad administrativa del anunciante e influencer como agencia de publicidad	27
3.2.1. Sistema de responsabilidad entre el anunciante y la agencia de publicidad	27
3.2.2. Puntos de convergencia entre la responsabilidad administrativa del influencer como agencia y la publicidad testimonial ilícita	29
3.3. Deber de conservación documental que acredita la relación publicitaria	31
CONCLUSIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	36

INTRODUCCIÓN

La expansión de las redes sociales ha transformado las formas de comunicación comercial, posicionando a los *influencers* como actores centrales de la publicidad digital. A través de recomendaciones que se presentan como experiencias personales, estos personajes pueden generar altos niveles de credibilidad y cercanía con sus seguidores, lo que incrementa de manera significativa su capacidad de influencia sobre las decisiones de consumo.

Diversos estudios confirman este impacto. En Lima Metropolitana, más del 50% de mujeres millennials afirmó que la recomendación de un *influencer* que probó un producto influyó en su evaluación de alternativas, y más del 70% declaró haber adquirido un producto promocionado de este modo (López y Rivas, 2022, p. xiii). De forma similar, Gualapude Alarcón evidenció que el 85 % de los encuestados manifestó intención de compra tras la recomendación de un *influencer* en el mercado de productos cosméticos (2024, p. xv).

La eficacia de este fenómeno radica en la confianza que los *influencers* construyen con su audiencia, lo que lleva a percibir sus mensajes como testimonios auténticos. Consciente de ello, el mercado ha intensificado el uso de esta estrategia publicitaria; según estimaciones de Fluvip-IAB en el año 2022, la inversión en publicidad con *influencers* en el Perú creció entre un 20% y un 30% (IAB Perú).

No obstante, esta nueva dinámica plantea desafíos jurídicos relevantes. En particular, surge la cuestión de cómo asignar responsabilidades cuando el contenido difundido por un *influencer* infringe la normativa de competencia desleal. Si bien la LRCD regula la responsabilidad del anunciante y de la agencia de publicidad, sus disposiciones fueron concebidas en un contexto de publicidad tradicional, sin considerar el rol que hoy asumen los *influencers* como “creadores, adaptadores y difusores del mensaje”.

Ante este vacío, la presente investigación analiza cuándo y bajo qué criterios un *influencer* puede ser calificado como agencia de publicidad conforme a la LRCD, así como las consecuencias jurídicas de dicha calificación, entre otras recomendaciones.

SECCIÓN I: Marco normativo nacional sobre la publicidad testimonial e influencers

La presente sección tiene por objeto delimitar conceptualmente la publicidad testimonial, examinar su regulación en el ordenamiento peruano y analizar el tratamiento jurídico de las afirmaciones que pueden ser difundidas por los testigos en este tipo de publicidad. Asimismo, se aborda el rol específico de los *influencers* en el entorno digital, a fin de determinar en qué medida su intervención puede ser comprendida como una forma contemporánea de publicidad testimonial y qué exigencias normativas resultan aplicables.

1.1. Concepto de la publicidad testimonial

La publicidad testimonial es una modalidad de publicidad comercial por el cual una tercera persona ajena al anunciante transmite una valoración positiva de las características del producto o servicio que ha experimentado o probado (De la Cuesta, 2002, p.162). Así, a diferencia de la publicidad tradicional, donde el proveedor afirma en el anuncio directamente las cualidades de su producto o servicio, en la testimonial la empresa se apoya en el declarante, el cual puede ser un consumidor, un especialista, una celebridad o una persona que goce de confianza pública.

La importancia de este tipo de publicidad recae en el hecho de que, al ser una persona presentada como “independiente del anunciante”, es posible que el testimonio de dicha persona genere en el público una mayor credibilidad (Lema Devesa, 2007, p.192).

En este punto, resulta útil recordar que, desde la psicología social, diversos autores han explicado por qué los testimonios tienen capacidad persuasiva. Entre ellos, Robert Cialdini (2001) identifica el principio de *prueba social*, según el cual las personas tienden a confiar en comportamientos o elecciones que observan en otros, lo que puede incrementar la credibilidad de un mensaje publicitario (p. 203)¹. Es de precisar que este planteamiento no constituye una

¹ Según este principio, los individuos tienden a considerar correctas las conductas o creencias de otros, especialmente cuando la situación es ambigua. De manera que, los testimonios y recomendaciones de otros son como “pruebas sociales” que refuerzan la decisión que van a tomar. Es decir, los consumidores tienden a confiar en un producto o servicio cuando observan que “personas como ellos” lo usan y

teoría específica de publicidad testimonial, pero sí ofrece un marco preliminar que permite comprender por qué los testimonios pueden resultar eficaces.

Así, esta mayor credibilidad explica por qué el ordenamiento jurídico presta especial atención a la publicidad testimonial. Aunado a ello, en el entorno digital, estas características adquieren una nueva dimensión. El testimonio ya no está vinculado únicamente a anuncios televisivos o impresos, sino que se proyecta en redes sociales mediante la aparición de *influencers*, aspecto que se desarrollará más adelante.

1.2. Regulación peruana sobre publicidad testimonial

La principal fuente de regulación de la publicidad testimonial en el ordenamiento peruano es la LRCD. Conforme a su artículo 59 inciso l), se define al “testigo” como “toda persona natural o jurídica, de derecho público o privado, distinta al anunciante, cuyas opiniones, creencias, descubrimientos o experiencias son presentadas en publicidad”. Asimismo, en el inciso i) de ese mismo artículo, se define a la “publicidad testimonial” como aquella publicidad comercial que el consumidor percibe como la expresión de opiniones, convicciones, vivencias o descubrimientos atribuidos a un tercero, en tanto dicho testimonio se vincula a una persona identificada por su nombre o reconocible por su prestigio, celebridad o notoriedad pública.

En adición, tal como se indica del artículo 8.2, para que sea lícita este tipo de publicidad el testimonio debe sustentarse en experiencias auténticas y recientes. De forma que no induzcan al consumidor a conclusiones erróneas acerca de la vigencia de los resultados o beneficios del producto o servicio. Asimismo, en relación con las afirmaciones de carácter objetivo que pueda contener el testimonio, resulta plenamente aplicable el principio de veracidad, lo que implica que tales afirmaciones deben ser veraces, exactas y comprobables.

De no cumplir con ello, se convierte en un acto de engaño, infracción tipificada en la propia LRCD. En ese sentido, la utilización de testimonios no auténticos o

recomiendan, bajo la lógica de “si a dicha persona le funcionó o experimentó, entonces eso también aplicará en mi caso”.

imposibles de comprobar configura una conducta sancionable en sede administrativa por su potencial de distorsionar la decisión de consumo.

1.2.1. Criterios administrativos sobre la licitud de la publicidad testimonial

La línea decisoria administrativa del Indecopi ha desarrollado estos criterios mediante la Resolución N.º 1566-2006/TDC-INDECOPI², declarada precedente de observancia obligatoria. En dicha resolución, la Sala estableció que la publicidad testimonial presenta tres elementos característicos: (i) participa una persona diferente al anunciante, (ii) dicha persona no interviene como portavoz del anunciante, (iii) hay una presentación de la opinión o valoración sobre el producto o servicio del anunciante.

Asimismo, el precedente delimita la licitud de la publicidad testimonial en dos niveles. En primer lugar, respecto del testigo y al momento de su emisión, se exige que el testimonio exista efectivamente y que se base en una experiencia auténtica y reciente. En segundo lugar, en relación con el contenido del mensaje publicitario, se requiere que éste reproduzca de manera fiel la declaración del testigo, sin tergiversaciones ni manipulaciones que alteren su sentido original. Además, cuando el testimonio incorpore afirmaciones de carácter objetivo, estas deben observar el principio de veracidad y, por tanto, ser comprobables por el anunciante, evitando que se “acomode” o distorsione la declaración para generar una impresión distinta en los consumidores.

1.2.2. El tratamiento de las afirmaciones subjetivas en la regulación

Ahora bien, la publicidad testimonial no se limita a afirmaciones de carácter objetivo, sino que, por su propia naturaleza, suele incorporar valoraciones subjetivas del testigo, tales como preferencias personales, gustos o percepciones individuales. Así, expresiones como “me queda mejor este jean” o

² Es de precisar que dicho precedente vinculante fue emitido en base a normativa derogada; es decir, antes de la entrada en vigencia del Decreto Legislativo N°1044, aprobado el 25 de junio del 2008, el cual aprueba la Ley de Represión de Competencia Desleal. No obstante, a la fecha, Indecopi sigue usando los criterios declarados como observancia obligatoria para motivar sus resoluciones vinculados a temas de publicidad testimonial. Tal es el caso, por ejemplo, de la Resolución N° 93-2023/SDC-INDECOPI, N° 136-2017/CCD-INDECOPI, entre otras.

“me gusta más este producto por su sabor” constituyen manifestaciones subjetivas permitidas.

No obstante, esta admisibilidad no es absoluta. El tratamiento jurídico de las afirmaciones subjetivas en la publicidad testimonial encuentra límites cuando el testimonio se inserta en una lógica comparativa o competitiva. En particular, cuando la opinión del testigo no se limita a expresar una preferencia, sino que compara productos o servicios, de manera explícita o implícita, o sugiere una superioridad frente a competidores identificables.

En este escenario, la doctrina nacional ha advertido que el principio de veracidad se aplica con una intensidad mayor. Así, Stucchi sostiene que en la publicidad comparativa el anunciante debe extremar el cuidado en el cumplimiento del principio de veracidad, puesto que incluso afirmaciones de carácter subjetivo pueden requerir sustento (2007, p.189). En la misma línea, Sosa señala que, a diferencia del tratamiento general del artículo 8° de la LRCD, aplicable únicamente a alegaciones objetivas, en la publicidad comparativa el estándar de veracidad se ve reforzado, lo cual exige que las comparaciones se basen en parámetros objetivos y verificables; por ello, las afirmaciones subjetivas, al no ser susceptibles de verificación, difícilmente cumplen con dicho estándar, siendo en la práctica limitadas (2017, p.36).

A modo ilustrativo, si el testigo dice “me gusta muchísimo el sabor de la gaseosa de la marca Zeta”, esta al ser una opinión y afirmación subjetiva, es perfectamente permitida. No obstante, ello cambia si es que el testigo dijera “prefiero la gaseosa Zeta porque su sabor me agrada más que la gaseosa Guaraní”, ya que por más que ello pueda resultar cierto para el testigo, al introducir una comparación, se activa el estándar de veracidad reforzada, la cual exige que las comparaciones sean comprobables; lógicamente, al no poder comprobar algo tan subjetivo como el delicioso sabor de una gaseosa por sobre otra, al depender de los gustos personales, es prácticamente prohibida.

A continuación, para una mejor comprensión del tratamiento de los tipos de afirmaciones que podría realizar un testigo y su tratamiento jurídico, se realiza el siguiente cuadro:

Tipo de afirmación	Mensaje testimonial	Característica	Tratamiento jurídico
<i>Afirmación objetiva no comparativa</i>	“La tela de esta prenda es de 100% algodón”	El material de una prenda es una característica verificable.	Permitida , sujeta al principio de veracidad del art.8 de la LRCD
<i>Afirmación objetiva comparativa</i>	“La tela de la marca Felpudini es más barata que la tela de la marca Finizzimo”	El precio es una característica verificable.	Permitida , sujeta al principio de veracidad reforzado del art. 11.2 de la LRCD.
<i>Afirmación subjetiva no comparativa</i>	“Me encanta el vestido de la marca Felpudini porque me veo más hermosa”	La percepción de que la testigo se ve muy bien con dicho vestido es subjetiva, al no ser verificable. Quizá otra persona piense que no le queda tan bien.	Permitida , al no estar sujeta al principio de veracidad del art. 8 de la LRCD.
<i>Afirmación subjetiva comparativa</i>	“Me gusta mucho el chal de la marca Felpudini, porque está más bonita que el chal de la marca Finizzima”	La percepción de que un chal es más bonito que otro depende de las preferencias, por tanto no es verificable. Puede ser que a otra persona le guste más el chal de la otra marca.	Limitada , al no superar el estándar reforzado de veracidad (objetivo y comprobable) exigido en la publicidad comparativa, conforme el art. 11.2 de la LRCD.

Por todo lo expuesto se advierte que, para que una publicidad testimonial sea lícita, entonces debe cumplir con dos exigencias fundamentales: (i) que el testimonio efectivamente exista y corresponda a una experiencia auténtica y reciente del testigo; y (ii) que el mensaje publicitario respete el principio de veracidad en aquellas afirmaciones de carácter objetivo que deben ser comprobables por el anunciante. Ahora, si bien las valoraciones puramente subjetivas se encuentran, en principio, permitidas, su utilización se ve restringida cuando se insertan en un contexto comparativo, en el cual rige un estándar de veracidad reforzado que exige parámetros objetivos y verificables.

1.3. El fenómeno de los *influencers* y su rol en la publicidad testimonial

Los *influencers* se han consolidado como actores centrales en la publicidad digital, logrando una notoriedad en plataformas digitales como las redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Youtube, Twitter, entre otros). La Guía de

Publicidad para *Influencers* de Indecopi los describe como “alguien que posee el potencial de influenciar a otros, independientemente del número de seguidores o espectadores que tenga” (2024, p. 26). Por su parte, de acuerdo a Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez, también son entendidos como líderes de opinión capaces de influir en las decisiones y comportamientos de sus seguidores a través del contenido que generan y comparten (2020, p. 511).

A partir de estas aproximaciones, puede entenderse al *influencer* como aquel individuo que, mediante su presencia en plataformas digitales y la interacción constante con su audiencia, pueden ejercer una influencia relevante sobre percepciones, opiniones y decisiones de consumo, independientemente de la cantidad de seguidores que posea³.

Esta definición no es antojadiza, diversos estudios respaldan que esta “capacidad de influir” es real e incluso superior por sobre otros personajes, pero dependerá de varios factores. Según Schouten, Janssen y Verspaget, la publicidad realizada por *influencers* es más efectiva que las celebridades tradicionales, la cual se explica por el mayor nivel de identificación y credibilidad que perciben los consumidores, factores que inciden directamente en la actitud hacia el producto y en la intención de compra (2020). Por su parte, Grecia, Migkos, Giannakopoulos y Sakas hallaron que la publicidad con *influencers* incrementa tanto el *engagement*⁴ como las ventas, siempre que los testimonios sean percibidos como auténticos, transparentes y confiables (2025, p.1).

Desde luego, esta capacidad persuasiva no ha pasado desapercibida por los anunciantes, quienes han optado por instrumentalizar a estos personajes para incrementar la persuasión de sus mensajes publicitarios y aumentar sus ventas.

³ En el ámbito de la publicidad digital se suele utilizar una clasificación de los *influencers* en función del tamaño de su audiencia. Si bien estas tipologías no provienen de fuentes académicas revisadas por pares, ofrecen una guía práctica para comprender los diferentes niveles de alcance que pueden tener estos actores en el entorno digital. Así, conforme con las autores Moffit y Azarfar, se distingue entre *mega-influencers* (más de un millón de seguidores), *macro-influencers* (entre 100,000 y un millón de seguidores), *micro-influencers* (entre 10,000 y 100,000 seguidores) y *nano-influencers* (menos de 10,000 seguidores) (2021).

⁴ Término comúnmente usado en el ámbito publicitario, el cual es usado para describir el “nivel de interacción y participación que genera una marca, contenido o publicación entre su audiencia”. Información extraída de <https://peru.universidadeuropea.com/blog/engagement-que-es/>

En la práctica publicitaria, los *influencers* pueden asumir distintos roles, ya sea como portavoces de mensajes definidos por el anunciante o como participantes en contenidos guionizados; sin embargo, la modalidad más eficaz es aquella en la que actúan como testigos, comunicando su experiencia personal con el producto o servicio, lo que refuerza su credibilidad y el impacto persuasivo del mensaje.

Precisamente en esta lógica, como advierte Alex Sosa, el *influencer* transmite el testimonio a través de sus propias cuentas en redes sociales, recurriendo a formatos característicos como el *unboxing*⁵, la muestra de productos recibidos en canje o la recomendación directa de su uso en su vida cotidiana (Sosa, 2021, p. 299).

En concordancia con ello, Indecopi ha reconocido la relevancia de esta modalidad a través de la “Guía de Publicidad para *Influencers*” (2024), en la que formula recomendaciones específicas dirigidas a estos actores, subrayando que los testimonios deben basarse en experiencias auténticas y recientes, y que toda afirmación objetiva difundida debe ser comprobable.

En conclusión, un testimonio será ilícito si es que no se basa en una experiencia auténtica y reciente, conforme el artículo 8° de la LRCD. Por otra parte, en principio, las afirmaciones subjetivas son admisibles, pero cuando son insertas en una lógica comparativa son prácticamente prohibidas por el ordenamiento, al no superar el estándar reforzado del principio de veracidad, regulado en el artículo 12. de la LRCD, ya que es casi imposible que una afirmación subjetiva pueda ser objeto de comprobación.

SECCIÓN II: La categoría de agencia de publicidad y la aplicación a los *influencers*

Esta sección examina la figura de la agencia de publicidad y su posible aplicación al ámbito de los *influencers*, en el marco de la LRCD. Se parte del análisis de la

⁵ Conocida como aquella práctica mediante la cual creadores de contenido o *influencers* de redes sociales, mediante un video “desempacan” un producto, lo enseñan y prueban sus características. Esta práctica es reconocida como una estrategia de publicidad en redes sociales. Información extraída de <https://ce.entel.cl/articulos/que-es-unboxing>

responsabilidad administrativa del anunciante y de los medios de comunicación social, para luego revisar la definición legal y doctrinal de la agencia publicitaria y, finalmente, la jurisprudencia administrativa de Indecopi sobre la materia.

2.1. Responsabilidad administrativa de los *influencers* en la LRCD

En este apartado cabe preguntarse, ¿qué pasa cuando el testimonio difundido resulta ilícito? ¿El *influencer* debería de ser sancionado conforme a la LRCD? La respuesta de la determinación de la responsabilidad dependerá, en gran medida, de cuál es la línea de acción del mismo y cómo se califica su intervención.

2.1.1. Responsabilidad como anunciante

En primer lugar, se tiene la figura del anunciante, el cual es definido por el artículo 59 inciso c) de la LRCD como toda persona natural o jurídica que, con la finalidad de concurrir en el mercado, difunde publicidad de sus productos o servicios. En esta línea, el *influencer* puede ser anunciante, pero únicamente cuando el mismo promoció sus propios productos o servicios.

Así, como ejemplo hipotético, una *influencer* informa en sus redes sociales que demostró un cambio radical de pérdida de peso en medio mes, mostrando a sus seguidores su cuerpo esculpido indicando que ha descubierto una rutina de ejercicios excelente y que, en vista de que muchas de sus seguidoras le han solicitado cuál es su rutina, promociona su curso intensivo “Ponte en forma con Teffy en 15 días” por el cual deberán pagar un módico precio de cincuenta soles. Como se observa, acá nuestra *influencer* ficticia “Teffy” promociona directamente este servicio de asesoramiento en rutinas de ejercicio, por lo que toma la posición jurídica como anunciante.

No obstante, debe advertirse que pese a que ha experimentado por sí misma los resultados positivos de la rutina de ejercicios y lo recomienda, esta *influencer* no califica como testigo, ya que uno de los requisitos para serlo es que sea una persona diferente al anunciante.

Lo que sí es que de comprobarse, por ejemplo, que su pérdida milagrosa de peso no se debió a dicha rutina de ejercicios, sino porque se sometió a una

liposucción, su anuncio publicitario sería calificado como un acto de engaño y, por tanto, sancionada conforme el artículo 8° de la LRCD.

2.1.2. Responsabilidad como medio de comunicación social

En contraste con lo anterior, se tiene al medio de comunicación social. Ello es definido por el artículo 59 inciso f) como toda persona que presta servicios para difundir publicidad a través de cualquier canal, ya sea masivo o selectivo.

Bajo esta definición, un *influencer* puede asimilarse a un medio de comunicación social cuando se limita a transmitir un mensaje diseñado por un tercero, es decir, por el anunciante que contrata sus servicios (Sosa, 2022, p.116). Asimismo, si es que hubiera alguna infracción cometida, según el artículo 23° de la LRCD, quien tendrá la responsabilidad será siempre el anunciante, mientras que el medio de comunicación social será responsable sólo cuando infrinjan normas de difusión.

Un ejemplo de este supuesto de *influencer* como medio de comunicación, es cuando una empresa se contacta con un *influencer* para que realice un testimonio acerca del servicio de internet móvil que ofrecen. El *influencer* experimenta directamente si en efecto es veloz, si no presenta fallos, interrupciones, si tiene buena cobertura, entre otros; apareciendo posteriormente en un video grabado y estructurado por el anunciante para que el *influencer* cuente su experiencia y si lo recomienda o no. Así esta persona cuenta emocionada “Hola, chicos, quiero contarles algo. Estuve probando unos cuatro meses el internet de Vettel y me ha cambiado por completo la vida. Ahora puedo subir videos de una hora en menos de tres minutos, sin duda es el internet móvil más veloz del país”.

Siguiendo las exigencias del artículo 8.2 de la LRCD, el testimonio será ilícito cuando no sea auténtico ni reciente. En tal sentido, siguiendo el ejemplo anteriormente desarrollado, en primer lugar, si el *influencer* en ningún momento probó el servicio de internet que recomendaba, el testimonio será ilícito por no ser auténtico. En segundo lugar, aun cuando el testimonio haya sido inicialmente auténtico, este devendrá en ilícito si deja de ser reciente; así, por ejemplo, si el anunciante continúa difundiendo el testimonio y la afirmación de que su servicio

es “el internet más veloz del país”, pese a que posteriormente otra empresa ha demostrado superar dicha velocidad, esta publicidad sería ilícita.

En ambos escenarios, quien debe ser sancionado siempre será el anunciante, por ser el único responsable. En consecuencia, si un *influencer* es considerado un medio de comunicación, no será responsable cuando la publicidad testimonial sea ilícita, por ejemplo, por actos de engaño.

No obstante, esta aparente clara estructura de asignación de responsabilidades resulta incompleta frente a los nuevos formatos del entorno digital. Ya que muchas veces el *influencer* no se limita a transmitir un mensaje publicitario, sino que lo elabora, lo adapta, lo personaliza y difunde, interviniendo de manera activa en la creación y configuración del mensaje publicitario.

En tales escenarios, calificar automáticamente al *influencer* como medio de comunicación implica dejar de lado la complejidad práctica del fenómeno. De ahí que surja la pregunta que guiará la presente investigación: ¿se puede afirmar que el *influencer* pasa a desempeñar funciones propias de una agencia publicitaria y, por tanto, ser sancionado de incurrir en infracciones a la LRCD?

Es de precisar que esta idea ha sido deslizada por Indecopi, en la “Guía de Publicidad para *Influencers*”, la cual reconoce que los *influencers* pueden actuar como agencias de publicidad y, por tanto, ser considerados responsables ante infracciones a la normativa de competencia desleal (2024, p. 29). Sin embargo, dicho documento no establece criterios claros para identificar en qué circunstancias un *influencer* puede ser considerado como agencia de publicidad, además de que no tiene fuerza vinculante, lo que mantiene abierto un vacío que esta investigación busca abordar.

A partir de lo expuesto, se advierte que la responsabilidad del *influencer* en la LRCD puede adoptar tres configuraciones jurídicas distintas, como anunciante, medio de comunicación social o agencia de publicidad. Con la finalidad de sistematizar estas diferencias, a continuación se presenta un cuadro comparativo:

Rol del <i>influencer</i>	Característica	Régimen de
---------------------------	----------------	------------

		responsabilidad
<i>Anunciante</i>	<p>Cuando el <i>influencer</i> promociona los productos o servicios de su propio negocio.</p> <p>No puede ser testigo, conforme la LRCD, porque este debe ser diferente del anunciante.</p>	Es siempre responsable de las infracciones que pueda ocasionar la publicidad (art. 23.1. de la LRCD).
<i>Medio de comunicación social</i>	<p>El <i>influencer</i> se presenta como un mero canal de difusión, sin control del contenido.</p> <p>Por ejemplo, aparece como testigo en la publicidad del anunciante, el contenido y formato es guiado por él.</p>	Será responsable sólo por infracciones de las normas de difusión (art.23.2. de la LRCD).
<i>Agencia de publicidad</i>	Cuando diseñe, confeccione, organice o ejecute el anuncio por encargo del anunciante.	Será responsable si el ilícito proviene del contenido (art. 23.3 de la LRCD).

2.2. Definición doctrinal y legal de agencia de publicidad

En este subcapítulo se abordará, en primer término, la definición de lo que constituye una agencia de publicidad, para luego analizar cómo ha sido concebida en la legislación peruana. Cabe precisar que, en el plano nacional, no se ha encontrado una definición doctrinal desarrollada de manera expresa, razón por la cual se recurrirá a manuales de referencia extranjera.

La agencia de publicidad puede definirse como una organización independiente integrada por profesionales creativos y de negocios que desarrollan, planifican y colocan mensajes persuasivos en distintos medios con el objetivo de vincular a los anunciantes con sus públicos (Russell, Lane y Whitehill, 2005, p. 137). Por lo que se trata de un negocio que combina el conocimiento técnico con la creatividad para diseñar campañas eficaces que generen resultados comerciales.

Ahora bien, es importante indicar que la agencia publicitaria no responde a un único modelo, sino que adopta diversas formas en función de las necesidades de cada anunciante. Como señalan Moriarty, Mitchell y Wells pueden organizarse como agencias de servicio completo, *boutiques* creativas o agencias de medios, así como también adoptar la forma de departamentos internos de los

propios anunciantes (2015, p. 52-54). Esta variedad de tipos de agencias de publicidad no debe entenderse como una clasificación rígida, sino que es resultado de lo flexible y evolutivo que puede resultar la publicidad, el cual es un sector que cambia dependiendo de los medios y las necesidades del mercado.

Inclusive, aún si el nombre de “agencia de publicidad” suena a un ente organizado compuesto por varias personas. Autores como Russell, Lane y Whitehill advierten que incluso junto a grandes redes multinacionales, subsisten agencias medianas e incluso talleres muy reducidos, con apenas una o dos personas a cargo (2005, p. 145). Desde mi perspectiva, respecto de las últimas, el *influencer* puede ser asimilado funcionalmente a estas formas mínimas de organización, en la medida en que concentra en su actuación las principales decisiones vinculadas a la creación, adaptación y difusión del mensaje publicitario.

Agregado a ello, el aporte de Kaufmann Argueta resulta clave. Dicho autor advierte que las agencias de publicidad, frente al cambio de la industria con la revolución digital, ya no puede entenderse como una simple intermediaria entre el anunciante y los medios, sino que responde a la «cultura de confluencia», entendida como aquella donde se reconoce la necesidad de interacción con los consumidores (2014, p. 15). En pocas palabras, esta confluencia se trata de un escenario donde todo se mezcla, los anunciantes y agencias de publicidad ya no sólo emiten sino que también escuchan, y los consumidores no se limitan a recibir mensajes, sino que los comentan, los remezclan y los comparten, haciendo este espacio muy interactivo. Por lo que producir un anuncio no significa solo “colocar” un mensaje, sino generar contenidos que conecten con los consumidores y abrir espacios de interacción.

Es precisamente en este contexto de confluencia e interacción donde figuras como los *influencers* actúan en la práctica como agencias publicitarias cuando diseñan, adaptan y difunden mensajes publicitarios a través de sus propias plataformas digitales; erigiéndose no solamente como nuevos actores en la publicidad, sino que incluso satisfaciendo las nuevas necesidades en un mundo interconectado e interactivo.

Por su parte, el inciso a) artículo 59° de la LRCD contiene una definición amplia de “agencia de publicidad”, la define como toda persona natural o jurídica, que preste servicios de creación, preparación, programación o ejecución de publicidad. Tal como se observa, la normativa peruana no exige una forma empresarial, pudiendo perfectamente ser una persona natural siempre que cumpla con las funciones ahí detalladas.

Así, por ejemplo, cuando una persona natural guionice, edite o decida la estrategia de publicación para un anuncio o campaña publicitaria, recibiendo una contraprestación por parte del anunciante, su rol será el de una agencia publicitaria. Aspectos que se van a desarrollar con mayor detalle en la Sección 3.

En cuanto a la asignación de responsabilidades, el art. 23.3 de la LRCD es claro, será responsable administrativamente cuando genere un contenido publicitario distinto de las características propias del bien o servicio anunciado. Este supuesto puede comprender aquellos casos de engaño por contenido, en los que la manipulación del mensaje no proviene únicamente por parte del anunciante, sino del trabajo de la agencia.

2.3. Jurisprudencia administrativa de Indecopi sobre agencias de publicidad

Ahora, conviene resaltar cuál es la práctica administrativa en torno al tratamiento de las agencias de publicidad y si es que ha relacionado dicha figura con el de un *influencer*.

Así, tenemos el caso de la Resolución N.° 107-2019/CCD-INDECOPI (caso *Saga Falabella & Circus Grey*), donde se sancionó tanto al anunciante como a la agencia por una pieza que vulneraba el principio de adecuación social; se impusieron 20 UIT a cada uno y se ordenó el cese del anuncio. La Comisión no se limitó al anunciante, pues reconoció la autoría del contenido en la agencia y la sancionó por ello. Es una confirmación de que, cuando el ilícito está en el contenido, la agencia desde luego que responde.

Un caso relevante para esta discusión es la Resolución N.º 124-2020/CCD-INDECOPI, en la que se sancionó al *influencer* Andy Merino por difundir contenido publicitario en favor de la aplicación *Picap*. En dicho pronunciamiento, la Comisión sostuvo que Merino debía ser calificado como agencia de publicidad, señalando que había elaborado el mensaje “por cuenta propia” y sin instrucciones específicas del anunciante. Para llegar a esa conclusión, se citó la definición del artículo 59 de la LRCD y se invocó el artículo 23.3, que establece la responsabilidad de las agencias cuando el ilícito proviene del contenido publicitario.

Sin embargo, este razonamiento resulta insuficiente por dos motivos. Primero, porque la Comisión se limitó a aplicar la definición normativa sin profundizar en cuáles son las características que permiten distinguir a una agencia de publicidad de un simple difusor de mensajes. Únicamente se indicó que como Andy Merino elaboró el contenido publicitario ya era considerado como una agencia publicitaria, es decir, el razonamiento se redujo a que como no hubo guión ya era agencia, lo que evidencia que faltan criterios más claros para delimitar esta categoría.

Segundo, porque el análisis terminó apoyándose en la “Guía de Publicidad para *Influencers*”, la cual indica que “los agentes que los representan actúan sin una pauta o guión preestablecido por el anunciante” (2024, p.29). El problema es que traslada esa afirmación al caso concreto sin construir un razonamiento propio. Esto es débil porque la Guía es orientativa; no sustituye a la ley ni a la interpretación jurisprudencial.

De este modo, se advierte un riesgo de inseguridad jurídica para los agentes que participan en este tipo de prácticas publicitarias, en tanto no cuentan con un marco normativo claro y previsible que les permita conocer, con antelación, los alcances de sus deberes y eventuales responsabilidades. Ello evidencia la necesidad de que Indecopi emita un precedente de observancia obligatoria que delimite los criterios bajo los cuales un *influencer* puede ser considerado una agencia de publicidad.

SECCIÓN III: Propuesta interpretativa y análisis de responsabilidad del *influencer* como agencia de publicidad

La presente sección se va a enfocar al desarrollo de criterios interpretativos a fin de armonizar la regulación existente con la realidad de la publicidad en los medios digitales. Los criterios desarrollados buscan profundizar el alcance del artículo 59° de la LRCD y delimitar cuándo el *influencer* y su actuación adquiere relevancia para ser calificado como agencia de publicidad.

Asimismo, se analizan las consecuencias jurídicas de dicha calificación, en especial la responsabilidad administrativa prevista en el artículo 23° de la LRCD, y se plantean pautas prácticas relacionadas con la conservación documental.

3.1. Criterios para determinar cuándo un *influencer* actúa como agencia de publicidad

La identificación de un *influencer* como agencia de publicidad plantea un desafío interpretativo que la LRCD no aborda de manera expresa. Si bien el artículo 59 del referido cuerpo normativo ofrece una definición de agencia, esta fue concebida originalmente para operadores publicitarios tradicionales. Aunque dicha norma admite que la agencia pueda estar constituida por una persona natural, la práctica administrativa del Indecopi evidencia una escasa referencia a este tipo de agencias individuales.

A ello se suma la complejidad con la aparición de los *influencers*, quienes actúan como creadores individuales en el entorno digital y participan en el mercado publicitario. Por lo que, la ausencia de parámetros claros, justifica la necesidad de desarrollar criterios de interpretación mediante un precedente vinculante que profundicen en las características ya ofrecidas por la LRCD, a fin de que se delimite de forma clara cuándo la intervención del *influencer* adquiere relevancia y es posible de calificar su acción a la de una agencia de publicidad.

En esta misma línea, el presente subcapítulo desarrolla tres criterios que permiten determinar cuándo un *influencer* puede ser calificado como agencia de publicidad: (i) que actúe en calidad de prestador del servicio publicitario, (ii) que dicha intervención se realice en el marco de una relación publicitaria, y (iii) que participe en alguna de las funciones previstas en el artículo 59, inciso a).

3.1.1. Prestación del servicio publicitario

Para determinar este primer criterio, se requiere constatar que la intervención del agente, sea persona natural o jurídica, se inserta en la prestación de un servicio publicitario.

Esta interpretación se desprende del artículo 59° de la LRCD, el cual define a la agencia publicitaria a partir de la dedicación a la prestación de servicios publicitarios, es decir, vinculados al diseño, preparación u organización del anuncio. En esta línea, se advierte que la definición ofrecida por la normativa se centra, no en la estructura empresarial de la agencia, ni tampoco a que se demuestre previamente que haya una especialidad técnica, sino en la intervención. Es decir, una persona natural puede ser considerada agencia cuando actúa como proveedor de un servicio publicitario que responde a un encargo de un anunciante.

Para precisar qué implica ser “proveedor de un servicio publicitario”, resulta necesario acudir al marco general de los contratos publicitarios, pues es allí donde la doctrina explica el modo en que se estructuran las prestaciones en la materia. Lázaro Sánchez (2015) señala que estos contratos se inscriben dentro de los contratos de prestación de servicios mercantiles, dado que su objeto consiste en la creación, producción o difusión de mensajes publicitarios, y se articulan mediante un “encargo publicitario” formulado por el anunciante (p. 1441–1442).

Por otra parte, acudiendo a doctrina específica relacionado con las prestaciones publicitarias en entornos digitales, se tienen los aportes de López Díaz (2022), quien describe que los acuerdos entre marcas e *influencers* son contratos bilaterales, onerosos, conmutativos, consensuales y principales, cuyo objeto es la preparación, creación, programación y/o difusión del mensaje publicitario (p. 309-310).

Es decir, estos acuerdos son bilaterales porque intervienen dos partes con obligaciones recíprocas; onerosos, porque cada uno busca un beneficio patrimonial y, para ello, se obliga a cumplir una prestación que puede ser económica o en especie; conmutativos, ya que las obligaciones son ciertas y

determinadas desde el inicio; consensuales, puesto que basta el acuerdo de voluntades para perfeccionarse, sin necesidad de formalidades; y principales, puesto que no dependen de otro contrato para su existencia o para que se desplieguen sus efectos jurídicos.

Respecto a la característica “consensual” de este tipo de contratos, conviene resaltar que no necesariamente se va a exigir la existencia de un contrato escrito para que se configure la prestación publicitaria.

En efecto, el principio de consensualismo, recogido expresamente en nuestra legislación civil, implica que “los contratos se perfeccionan por el simple consentimiento de las partes sin necesidad de la observancia de ninguna formalidad” (Donaires, 2012, p. 18). Ello significa que la manifestación de voluntad es suficiente para que el contrato sea válido y genere efectos, no siendo indispensable que obre en un documento escrito, salvo en aquellos supuestos en que la ley exige una forma solemne bajo sanción de nulidad, conforme al artículo 1352 del Código Civil.

Esto es pertinente, puesto que en el ámbito de los *influencers*, muchas veces las coordinaciones con el anunciante y los acuerdos que hagan suelen concretarse por medios informales, ya sea por mensajes vía WhatsApp, correos electrónicos o acuerdos verbales mediante llamadas. Al margen de ello, esto no impide reconocer que se está formando un contrato y la existencia de una prestación publicitaria a la cual se está obligando el *influencer*, actuando así, con respecto a este primer criterio, como una agencia de publicidad.

De esta forma, este primer criterio quedaría delimitado en los siguientes términos, se configura que hay “prestación de un servicio publicitario” cuando una persona natural o jurídica asume una obligación consistente en dar servicios publicitarios, tales como la creación, producción, preparación y organización de un mensaje publicitario; la cual se verificará a partir del acuerdo de voluntades entre el anunciante y la agencia de publicidad (*influencer*), no siendo necesario la existencia de un contrato escrito.

3.1.2. Encargo a cambio de contraprestación

Continuando con el análisis, un segundo criterio identificado, si bien no se encuentra explícitamente inserto en el artículo 59 de la LRCD, sí se deduce de la estructura de la actividad publicitaria. Esto es que la labor efectuada por las agencias de publicidad son efectuadas a cambio de una contraprestación, sea esta en forma dineraria o en especie.

Resulta relevante incidir en esta última forma de contraprestación, la cual marca una pauta en el accionar de los *influencers*. Esto debido a que con este elemento adicional permite establecer cuando un *influencer* está actuando dentro de una relación comercial con el anunciante, siendo que el contenido generado tiene finalidad concurrencial, o cuando dicho contenido es realizado de forma espontánea y por cuenta propia.

El artículo 59°, literal d) de la LRCD define la publicidad como toda comunicación difundida a través de cualquier medio que tenga por finalidad promover bienes, servicios o marcas en el ámbito de una actividad concurrencial. En este contexto, la doctrina ha señalado que la existencia de una contraprestación o beneficio asociado a una solicitud de difusión constituye un indicador objetivo de finalidad concurrencial. El autor Alex Sosa sostiene que solo estamos ante publicidad en sentido jurídico cuando el mensaje difundido por el creador de contenido responde a una relación comercial destinada a posicionar un producto o servicio en el mercado, lo que activa la aplicación de la LRCD (2022, p. 115).

En esta línea, evidentemente, la finalidad concurrencial se ve plasmada en la contraprestación que se ofrece a la otra parte, en este caso al *influencer*, pues ese contenido elaborado tiene como finalidad influir en el mercado, con la promoción de los productos o servicios del anunciante. Aspecto sumamente importante y que permite diferenciar del contenido generado por el *influencer* por cuenta propia, lo cual va a estar protegido por la libertad de expresión protegida por el artículo 2, inciso 4, de la Constitución.

Finalmente, tal como se indicó, la contraprestación no se limita a pagos únicamente monetarios, pues ello puede incluir beneficios en especie, tales como recibir canjes, productos gratuitos, viajes o comisiones, entre otros. Tal

como se observa, en todos estos casos, hay un beneficio a favor del *influencer* a cambio de este contenido publicitario elaborado, lo cual permite concluir que la comunicación posee finalidad concurrencial y constituye publicidad comercial en los términos de la LRCD.

Así, este segundo criterio quedaría delimitado de la siguiente forma, se configura la existencia de una relación publicitaria y, con ello, la finalidad concurrencial del contenido, cuando la actuación del *influencer* se da a cambio de una contraprestación económica o en especie. En estos supuestos, la comunicación difundida constituye publicidad comercial en los términos del artículo 59° de la LRCD y queda sujeta a la aplicación de la normativa de la competencia desleal. Si no hubiera contraprestación alguna, se presume que la intervención del *influencer* es espontánea y constituye ejercicio de su libertad de expresión, protegida por el artículo 2, inciso 4, de la Constitución.

3.1.3. Intervención en el mensaje publicitario

Un tercer criterio necesario para determinar cuándo un *influencer* puede ser considerado una agencia de publicidad consiste en verificar si interviene de manera relevante en el mensaje publicitario. Ello implica establecer si realiza alguna de las funciones contempladas en el artículo 59° de la LRCD, que describen las actividades típicas de una agencia, estas son las funciones de diseño, confección, organización y/o ejecución del anuncio.

Al respecto es preciso indicar que si bien la norma no define estos vocablos y en el lenguaje publicitario los mismos no se encuentran explícitamente definidos, su alcance puede precisarse por el significado lingüístico. Así, puede entenderse que i) Diseño, está definido como la “descripción o bosquejo verbal de algo”⁶, ello aplicado a la publicidad se entiende como la etapa inicial, en la que se define la idea central, el estilo o enfoque del mensaje; ii) la confección está definida como la “Acción de preparar o hacer determinadas cosas”⁷, en la publicidad esto puede entenderse como producir el anuncio, ello puede incluir la grabación, edición y montaje del mismo; iii) la organización está definida como la “acción y

⁶ Definición extraída de la RAE: <https://dle.rae.es/dise%C3%B1o>

⁷ Definición extraída de la RAE: <https://dle.rae.es/confecci%C3%B3n?m=form>

efecto de organizar u organizarse”, ello puede relacionarse a la planificación o programación de la difusión del mensaje (Vilajoana y Cuerva,2020, p.21); y iv) la ejecución del anuncio, consiste en la puesta en circulación del anuncio (Vilajoana y Cuerva, 2020, p.24).

Es de precisar que dichas funciones se orientan al propósito esencial de la agencia de publicidad, emplear sus conocimientos técnicos y comunicacionales para presentar la oferta del anunciante de manera atractiva ante los ojos del consumidor, con el propósito de persuadirlo de adquirir el producto o servicio (Rodriguez y Sosa, 2014, p. 180)

En el ámbito digital, estas funciones permiten identificar cuándo el *influencer* deja de ser un simple difusor para convertirse en un colaborador cuyo aporte se orienta a producir un mensaje comercial que impacta en el mercado. Ello puede apreciarse con mayor claridad al analizar, de manera separada, cómo se manifiestan cada una de dichas funciones en la práctica.

En primer lugar, existe intervención en el diseño del anuncio cuando el *influencer* define la idea central o el enfoque del mensaje testimonial. Por ejemplo, es él quien decide presentar el producto como una solución a una problemática concreta (“a causa del acné mi piel empeoró durante meses”, “mi internet siempre presentaba problemas de conexión”, “no encontraba una rutina de ejercicios que me funcione”), y quien, además, establece el tono del relato mediante el cual comunica su experiencia.

Así, puede optar por un tono íntimo, apelando a la confesión o vulnerabilidad (“me costó mucho admitirlo”, “ustedes saben que estuve sufriendo con este tema”, “nunca les conté esto”); por un tono aspiracional, vinculando el producto con el logro de objetivos (“desde que empecé a consumirlo estoy logrando el cuerpo que siempre quise”, “ahora mi piel se ve más luminosa y saludable como siempre quise”); o bien por un tono de experiencia cotidiana, integrando el bien o servicio en su rutina diaria (“lo estoy usando todas las mañanas”, “ahora es parte de mi rutina nocturna”).

En segundo lugar, la función de confección se materializa cuando el *influencer* produce el contenido publicitario. Ello sucede cuando graba el video, decide

mostrar determinadas escenas como el uso diario del producto, selecciona ángulos, edita el material, añade subtítulos, música o efectos visuales, y construye la pieza final que será difundida.

En tercer lugar, se configura la función de organización cuando el *influencer* planifica la forma y el momento de difusión del mensaje. Así, es él quien decide si el testimonio se publica como video largo, historias, videos cortos o mediante una transmisión en vivo; también puede determinar el día y la hora de publicación en función de su alcance⁸ e incluso puede coordinar la secuencia de publicaciones para generar mayor impacto o expectativa en su audiencia.

Respecto a esto último, por ejemplo, puede anunciar previamente la llegada de un producto y anticipar su valoración- “me acaba de llegar esta crema, la voy a estar usando durante algunos días y les contaré cómo me va”- para luego difundir contenidos posteriores mostrando los supuestos resultados de su uso.

Finalmente, la función de ejecución del anuncio se concreta cuando el *influencer* pone en circulación la pieza publicitaria a través de sus propias plataformas digitales, activando el mensaje en el mercado y posibilitando su interacción con los consumidores mediante visualizaciones, comentarios, reacciones o compartidos.

Tal como se advierte, en estos supuestos, la pieza final depende de las decisiones creativas del *influencer*, lo que revela una intervención relevante en el proceso publicitario, rol que puede entenderse equiparable al de una agencia de publicidad según el artículo 59°.

Así, el tercer criterio quedaría delimitado de la siguiente manera: existe intervención relevante en el mensaje publicitario, cuando participa en cualquiera de las funciones de diseño, preparación, organización o ejecución del anuncio, en un grado tal que sus decisiones influyen de manera apreciable en el contenido

⁸ Estudios empíricos sobre redes sociales muestran que el momento de publicación incide en el alcance del contenido. Así, Shayegan y Karimi identifican mayores tasas de interacción en publicaciones de Instagram difundidas en países occidentales entre las 12pm y las 3pm los días domingos (2023, p.3), mientras que Kumar et al. indican que del análisis realizado al comportamiento de la audiencia en Facebook, se muestran picos de interacción en páginas de política y hospitales entre las 8:00 p.m y 09:00 pm, en páginas de E-commerce entre las 12:00 p.m y las 10:00 p.m en páginas de telecomunicaciones entre las 10 a.m y las 12:00 a.m, entre otros. (2018, p.5-6).

o en la estrategia comunicativa. Cuando estas condiciones se cumplen, su actuación es funcionalmente equiparable a la de una agencia de publicidad para efectos de la aplicación del artículo 59° y del régimen de responsabilidad previsto.

Por todo lo expuesto a lo largo de este subcapítulo, conviene dejar un cuadro que ejemplifica claramente cada uno de estos criterios:

Criterio	Descripción	Acciones del <i>influencer</i>	Calificación como agencia
3.1.1. Prestación del servicio publicitario	La agencia tiene como funciones la <i>prestación de un servicio publicitario</i> . La LRCD, indica que la misma puede ser una persona jurídica o persona natural.	<ul style="list-style-type: none"> • El anunciante o marca interesada se comunica con el <i>influencer</i>. • Existe acuerdo o contrato publicitario, aunque fuera hecho solo de forma verbal, para elaborar un mensaje publicitario. • Hay un compromiso de producir y publicar contenido. 	Este criterio establece el punto de partida. Permite identificar la existencia de un acuerdo para prestar los servicios publicitarios.
3.1.2. Contraprestación	La existencia de una contraprestación revela que el mensaje se inserta en el mercado y tiene una finalidad concurrencial.	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe pago en dinero, bienes como canjes, viajes, productos, etc. • Se beneficia por el resultado de la publicación. 	Si hay contraprestación, el contenido es publicidad según el art. 59° LRCD. Es el criterio que separa el contenido propio, protegido por la libertad de expresión, de la relación publicitaria.
3.1.3. Intervención en el mensaje publicitario	El art. 59° atribuye a la agencia funciones como diseñar, preparar, organizar (planificar) y ejecutar el anuncio. Basta la realización de una de ellas para configurar intervención relevante	<p>El <i>influencer</i> puede efectuar todas estas funciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decide la idea, narrativa • Graba y edita la pieza publicitaria. • Decide formato (video, historias, en vivos) y estilo del contenido. • Decide día y hora de publicación. • Aporta creatividad autónoma en la 	Muestra autoría y control creativo. Si el <i>influencer</i> toma decisiones que afectan el mensaje, asume una función atribuida a la agencia.

		construcción mensaje.	del	
--	--	--------------------------	-----	--

3.2. La responsabilidad administrativa del anunciante e *influencer* como agencia de publicidad

3.2.1. Sistema de responsabilidad entre el anunciante y la agencia de publicidad

Una vez establecido que el *influencer* puede ser calificado como agencia de publicidad cuando concurren los criterios anteriormente desarrollados, corresponde analizar el régimen de responsabilidad administrativa previsto en el artículo 23.3° de la LRCD.

De la lectura sistemática de dicha disposición se desprenden dos reglas fundamentales que permiten comprender la distribución de responsabilidad entre el anunciante y la agencia de publicidad.

En primer lugar, la norma delimita el ámbito de responsabilidad de la agencia a los supuestos en los que la infracción se origina en el contenido del anuncio, y no en las características propias, técnicas o reales del bien o servicio ofrecido por el anunciante. Ello implica que la agencia no responde por la calidad, eficacia o condiciones intrínsecas del producto, aspectos que permanecen bajo el ámbito de control del anunciante.

Esta delimitación ha sido desarrollada por Alex Sosa, quien señala que, aun en el supuesto excepcional en el que el *influencer* sea calificado como agencia de publicidad, su responsabilidad se circunscribe a los casos en los que el contenido publicitario se aparta de las características propias del bien o servicio anunciado, como ocurre, por ejemplo, cuando el mensaje vulnera el principio de adecuación social (Sosa, 2022, p.130).

Así, pueden quedar comprendidos dentro de este supuesto aquellos casos en los que el *influencer*, en ejercicio de su libertad creativa, introduce dramatizaciones ficticias, escenificaciones visuales engañosas, relatos personales inexistentes, estigmatizaciones sociales o recursos expresivos que

alteran la percepción del consumidor, aun cuando el producto o servicio anunciado sea real y funcional.

En segundo lugar, el artículo 23° de la LRCD consagra un sistema de responsabilidad independiente y concurrente entre el anunciante y la agencia de publicidad. Esta independencia no debe interpretarse como una exoneración del anunciante, sino como la posibilidad de que ambos agentes respondan simultáneamente, aunque por fundamentos distintos.

En efecto, conforme al artículo 23.1° de la LRCD, la responsabilidad administrativa por los actos de competencia desleal corresponde en todos los casos al anunciante, en tanto es quien se beneficia directamente de la difusión del mensaje publicitario. La práctica administrativa del Indecopi ha sido constante en este sentido. Un ejemplo ilustrativo es la Resolución N.° 213-2010/CCD-INDECOPI (caso *Hepabionta*), en la que la Comisión rechazó el intento del anunciante de deslindar responsabilidad alegando que el contenido engañoso había sido expresado por una tercera persona, afirmando que la intervención de terceros no exime al anunciante de su deber de veracidad⁹.

Este entendimiento responde a que el anunciante es quien se beneficia directamente de la difusión del mensaje publicitario y quien tiene interés en que sus productos o servicios sean posicionados y adquiridos por los consumidores, por lo que no puede eludir su responsabilidad en ningún caso.

No obstante, ello no excluye la responsabilidad autónoma de la agencia, prevista en el artículo 23.3° de la LRCD. Dicha responsabilidad se activa cuando el riesgo de engaño deriva de la intervención creativa de la agencia, o del *influencer* que actúa como tal, en la elaboración del mensaje publicitario. En estos casos, la agencia no responde por el producto, sino por haber introducido, mediante

⁹ La empresa farmacéutica Merck Peruana S.A., imputada por engaño en la publicidad de su producto "Hepabionta, Grageas", alegó que no tendría responsabilidad respecto de los comentarios hechos por la conductora Gisela Varcарcel, puesto que pese a que le había dado instrucciones y se había establecido de forma contractual el modo en el que debía de publicitar el mismo, la misma había improvisado y se habría tomado una "licencia publicitaria"; no obstante, la Comisión respondió que pese a ello, Merck calificada como anunciante y que el hecho de que el contenido haya sido hecho por terceros no constituye justificación del incumplimiento de las normas.

decisiones creativas propias, un contenido que excede, distorsiona o sustituye las características reales de la oferta.

En consecuencia, ambos agentes pueden ser sancionados por el mismo anuncio, aunque por razones distintas, al anunciante por poner en circulación una pieza publicitaria que le beneficia y cuya veracidad debe garantizar; y el *influencer*, cuando actúa como agencia de publicidad, por su aporte creativo que haya generado y que produjo el riesgo de infracción.

3.2.2. Puntos de convergencia entre la responsabilidad administrativa del *influencer* como agencia y la publicidad testimonial ilícita

La publicidad testimonial constituye uno de los espacios donde la responsabilidad autónoma del *influencer* como agencia se manifiesta con mayor claridad. Ello se debe a que este formato publicitario exige, por un lado, el cumplimiento de los requisitos para que una publicidad testimonial sea lícita, conforme el artículo 8° de la LRCD y, por otro, activa la responsabilidad prevista en el artículo 23.3° cuando el acto de engaño se origina en la intervención creativa del *influencer* en el mensaje.

Respecto del artículo 8° LRCD, esta norma impone al anunciante un deber de veracidad lo cual se plasma en la exigencia de contar, previamente a la difusión del mensaje, con evidencia que respalde las afirmaciones objetivas y en caso de haber afirmaciones subjetivas que no se den en contextos comparativos. Tratándose de publicidad testimonial, este deber se concreta adicionalmente en la exigencia de que los testimonios sean auténticos, recientes y verificables, en tanto el mensaje se sustenta precisamente en la experiencia personal del testigo y en la confianza que esta genera en los consumidores. La infracción de estos requisitos compromete, en principio, la responsabilidad del anunciante, quien decide poner en circulación el mensaje y se beneficia de su difusión.

Distinto es el ámbito cubierto por el artículo 23.3° de la LRCD, el cual establece un régimen de responsabilidad complementario dirigido a la agencia de publicidad cuando la ilicitud no deriva de las características intrínsecas del bien o servicio anunciado, sino de la narrativa, visual o simbólica mediante la cual el contenido es construido y presentado al consumidor. Como advierte la doctrina,

este tipo de intervención puede dar lugar no solo a actos de engaño, sino también a infracciones de otros principios de la competencia desleal, como el principio de adecuación social, en tanto el reproche recae sobre el modo en que el mensaje ha sido elaborado y comunicado.

Un ejemplo paradigmático que ilustra este fenómeno es la controversia generada por la *influencer* española Abril Cols, quien difundió un video en la plataforma de Tik Tok en el que aparentaba tener brotes de acné mediante puntos dibujados en el rostro diciendo lo siguiente:

“No puede ser otra vez [Muestra en cámara su rostro con aparentes brotes de acné]. Por favor, los que tenéis brotes de acné a que conocéis esta crema, es la [Menciona el producto y la marca]. El otro día lo saqué en un video y todo el mundo literalmente lo conocía. No solo vosotros, mi abuela, mi tía, mi madre. Es una crema intensiva, te la pones por la noche y desde el primer día ya ves resultados. Te la pones 15 días y vas a flipar (...)”.



La difusión de este video generó una reacción crítica entre los usuarios, quienes cuestionaron la veracidad del testimonio. En efecto, el problema no residía necesariamente en la calidad o eficacia intrínseca del producto, sino en la falsedad de la experiencia presentada como real, dado que la *influencer* no padecía acné y las marcas mostradas habían sido artificialmente creadas.

Frente a ello, conforme a la normativa, el anunciante será responsable por permitir que se difundiera publicidad testimonial ilícita, pues no estaba basado en una experiencia real. Sin embargo, adicionalmente, el *influencer* puede incurrir en responsabilidad como agencia de publicidad cuando concurren los criterios antes desarrollados, en la medida en que la ilicitud del anuncio se origina en su intervención creativa relevante. En efecto, fue el *influencer* quien ideó la escenificación (se pintó las marcas de acné), definió los elementos visuales, construyó el relato y ejecutó una puesta en escena destinada a reforzar artificialmente la credibilidad del testimonio ante el público.

En consecuencia, este tipo de supuestos permite apreciar con claridad que no todo testimonio ilícito genera responsabilidad del *influencer* como agencia, pero sí puede hacerlo cuando la infracción no se limita a la falsedad del testimonio en sí, sino que proviene de la forma en que el mensaje fue diseñado, producido y presentado. Así, mientras el anunciante debe verificar la autenticidad y actualidad del testimonio antes de autorizar su difusión, el *influencer*- cuando actúa como agencia- debe abstenerse de elaborar contenidos que introduzcan elementos engañosos o socialmente reprochables, aun cuando estos no se refieran directamente a las características técnicas del producto o servicio anunciado.

3.3. Deber de conservación documental que acredita la relación publicitaria

Por otra parte, si bien en el desarrollo de los criterios se indicó que la prestación de servicios publicitarios puede perfeccionarse por simple acuerdo de voluntades, incluso sin formalización escrita, en virtud del principio de consensualismo, ello no excluye la necesidad de que los agentes involucrados en la comunicación comercial conserven documentos y soportes que permitan acreditar posteriormente las condiciones de la relación publicitaria. Esto es de suma importancia puesto que permite conocer cuáles fueron las funciones desempeñadas por cada agente en la elaboración del anuncio y, en base a ello, la autoridad administrativa pueda delimitar las responsabilidades.

Por ello, evidentemente, lo ideal es la conservación de los contratos o acuerdos donde se establezcan claramente las obligaciones contraídas. Sin embargo, su

ausencia no impide que la autoridad pueda determinar la existencia de una relación publicitaria. En efecto, conforme al artículo 173° del TUO de la Ley N.° 27444, la actividad probatoria en el procedimiento administrativo se rige por el principio de impulso de oficio, lo que faculta a la autoridad a que impulse el procedimiento de forma activa. Complementariamente, el principio de verdad material, recogido en el artículo 1.11 del mismo cuerpo normativo, exige que la Administración verifique “plenamente los hechos que sirven de motivo a sus decisiones, debiendo adoptar todas las medidas probatorias necesarias autorizadas por la ley” (Jimenez, 2011, p. 200).

En esta línea, toda documentación, tales como comunicaciones informales mediante las redes sociales (WhatsApp, Instagram, Messenger, Tik Tok, entre otros), instrucciones escritas o por mensajes de audio por parte del anunciante, correos electrónicos, capturas de pantalla de conversaciones, comprobantes de entrega de productos, registros de envío de canjes, borradores del contenido enviado para aprobación, entre otros; podrán ser entregadas a la administración para que reconstruya la secuencia de hechos y determine si existió una relación publicitaria entre el anunciante y el *influencer*.

En cuanto al plazo de conservación, resulta razonable alinearlo con el régimen propio de la LRCD. En efecto, conforme al artículo 41°, la potestad sancionadora prescribe a los cinco (5) años desde la comisión de la infracción; por lo que dicho plazo constituye un criterio objetivo para exigir la conservación de la documentación.

En consecuencia, resulta aconsejable que los *influencers* conserven de manera ordenada toda comunicación y documentación vinculada a sus colaboraciones publicitarias aun cuando no exista un contrato formal. Esta práctica facilita la delimitación de responsabilidades frente a la autoridad y protege al propio creador de contenido ante eventuales cuestionamientos sobre la existencia, alcance o naturaleza de la relación publicitaria.

CONCLUSIONES

- La publicidad testimonial constituye una modalidad de publicidad comercial, en la que la persuasión se apoya en la opinión o experiencia de un tercero distinto al anunciante, lo que incrementa la credibilidad del mensaje frente a los consumidores.
- En el marco de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la licitud de la publicidad testimonial se encuentra condicionada, en primer lugar, a la existencia real del testimonio y a que este se sustente en una experiencia auténtica y reciente del testigo. En segundo lugar, las afirmaciones objetivas contenidas en el mensaje testimonial deben respetar el principio de veracidad, siendo exigible su comprobación por parte del anunciante.
- Si bien las valoraciones puramente subjetivas propias de la experiencia personal del testigo son, en principio, admisibles, su tratamiento varía cuando se insertan en un contexto comparativo. En estos supuestos, rige un estándar de veracidad reforzado que limita la utilización de afirmaciones subjetivas no susceptibles de verificación.
- En el entorno digital, los *influencers* se han consolidado como actores relevantes de la publicidad testimonial, en tanto su capacidad de influencia sobre los seguidores ha sido instrumentalizada por los anunciantes, quienes recurren a ellos para que prueben productos o servicios y los recomienden, con el fin de incrementar la eficacia del mensaje publicitario y aumentar las ventas.
- La responsabilidad del *influencer* depende del rol que asuma, ya que cuando promociona sus propios productos, actúa como anunciante; si sólo retransmite mensajes ajenos, se equipara a un medio de comunicación social. Sin embargo, cuando diseña o adapta el contenido publicitario, puede desempeñar funciones propias de una agencia, siendo que la LRCD admite que incluso una agencia de publicidad sea una persona natural y que realice alguna de las funciones detalladas en el art. 59, inciso a).

- La jurisprudencia administrativa de Indecopi muestra avances, pero carece de criterios claros respecto al tema en discusión. Casos como la Resolución N.° 124-2020/CCD-INDECOPI que calificó a un *influencer* como agencia de publicidad, constituye un pronunciamiento interesante respecto a la materia de *influencer* como agencia de publicidad; sin embargo, el razonamiento adoptado revela una insuficiencia, pues se indica prácticamente que el tener libertad creativa es el único criterio para que un *influencer* sea una agencia de publicidad.
- La LRCD, pese a admitir que una agencia de publicidad pueda ser una persona natural, no ofrece criterios aplicables a los contextos digitales, lo cual obliga a recurrir a una interpretación funcional basada en la naturaleza de la intervención comunicativa.
- Así, como precedente vinculante se propone que para efectos de la LRCD, se calificará a un *influencer* como agencia de publicidad cuando (i) preste un servicio publicitario, (ii) lo haga en el marco de una relación publicitaria con contraprestación y finalidad concurrencial, y (iii) intervenga en el diseño, confección, organización o ejecución del mensaje. Concurriendo estos criterios, la responsabilidad administrativa prevista en el artículo 23.3° será aplicable.
- Cuando el *influencer* actúa como agencia de publicidad, su responsabilidad administrativa no es general ni automática, sino limitada al artículo 23.3° de la LRCD, o sea por “contenido publicitario distinto de las características propias de la oferta”. Así, este régimen de responsabilidad es independiente y concurrente con el del anunciante, quien responde en todos los casos por las infracciones que deriven de la publicidad difundida.
- En el ámbito de la publicidad testimonial, la responsabilidad del *influencer* como agencia puede activarse cuando la ilicitud no deriva del producto en sí, sino de la forma en que el testimonio ha sido construido, escenificado o dramatizado, generando riesgo de engaño u otras infracciones a la normativa de competencia desleal.

- Finalmente, resulta razonable exigir la conservación de documentación vinculada a la relación publicitaria por un plazo de cinco años, en concordancia con el plazo de prescripción de la acción administrativa previsto en la LRCD.



BIBLIOGRAFÍA

- Casaló, L. V., Flavián, C. y Ibáñez-Sánchez, S. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cialdini, R. (2016). *Pre-suasión: Un método revolucionario para influir y persuadir* (M. Serrano Giménez, Trad.). Penguin Random House Grupo Editorial.
- Decreto Legislativo 1044 del 2008. Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal. 25 de junio de 2008.
- De la Cuesta, J. (2002). *Curso de Derecho de la Publicidad*. Ediciones Universidad de Navarra.
- Donaires, P. (2012). El principio del consensualismo en el derecho de los contratos. *Derecho y Cambio Social*, (30), 1-22.
- Entel (19 de febrero del 2025). *Qué es unboxing y cómo realizarlo (vs. haul)*. Recuperado el 13 de septiembre del 2025, de: <https://ce.entel.cl/articulos/que-es-unboxing>
- IAB Perú. (05 de enero del 2022). *Empresas invertirán hasta 30% más para contratar a influencers para el 2022*. Recuperado el 13 de septiembre del 2025, de: <https://iabperu.com/2022/01/05/empresas-invertiran-hasta-30-mas-para-contratar-a-influencers-para-el-2022/>
- Indecopi, Sala de Defensa de la Competencia. (2006, 11 de octubre). *Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI: Expediente N° 043-2005/CCD (Precedente de Observancia Obligatoria)*. <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/6154>
- Indecopi. (2019). *Resolución N.° 107-2019/CCD-INDECOPI*. Lima: 02 de julio de 2019.
- Indecopi. (2019). *Resolución N.° 213-2010/CCD-INDECOPI*. Lima: 29 de septiembre de 2010.

Indecopi. (2020). *Resolución N.º 124-2020/CCD-INDECOPI*. Lima: 22 de diciembre del 2020.

Indecopi. (2024). *Guía de Publicidad para Influencers* (2.a ed. digital). Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6774363/5870366-guia-de-publicidad-para-influencers-2024.pdf?v=1723645305>

Jiménez, R. (2011). Los principios de impulso de oficio y verdad material en el procedimiento administrativo. *Derecho PUCP: Revista de la Facultad de Derecho*, (67), 189-206.

Kauffman, J. (2014). De la Publicidad tradicional a la publicidad digital. Desafíos para agencias y profesionales. En: Actas del XV foro de Investigación en Comunicación. Universidad de Navarra.

https://www.researchgate.net/publication/267508677_De_la_publicidad_tradicional_a_la_publicidad_digital_Desafios_para_agencias_y_profesionales

Kumar, N., Ande, G., Kumar, J. S., y Singh, M. (2018). Toward Maximizing the Visibility of Content in Social Media Brand Pages: A Temporal Analysis. *Social Network Analysis and Mining*, 8 (11).

<https://doi.org/10.48550/arXiv.1908.08622>

Lázaro, E. (2015). Contratos publicitarios en el Anteproyecto de Ley del Código Mercantil. En Morillas, M; Perales, P y Porfirio, L. (Eds.), *Estudios sobre el futuro Código Mercantil: libro homenaje al profesor Rafael Illescas Ortiz* (pp. 1441-1466). Universidad Carlos III de Madrid.

Lema Devesa, C. (2007). La publicidad testimonial. En *Problemas jurídicos de la publicidad. Estudios jurídicos del Prof. Dr. Carlos Lema Devesa recopilados con ocasión de la conmemoración de los XXV años de cátedra* (p.191-208). Marcial Pons.

- López, P. (2022). La publicidad digital y el fenómeno de los influencers en el derecho chileno. *Revista Chilena de Derecho y Tecnología*, 11(1), 287-322.
- Lopez, A. y Rivas, R. (2022). *Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16481/Lopez_Rivas_Estudio-marketing-influencers-millennialls.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Migkos, S. , Giannakopoulos, N. , y Sakas, D. (2025). Impact of Influencer Marketing on Consumer Behavior and Online Shopping Preferences. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, 20 (111), p. 1 - 41.
<https://doi.org/10.3390/jtaer20020111>
- Moffitt, K., y Azarfar, N. (21 de octubre del 2021). *A guide to influencers: Mega, macro, micro, and nano*. Entertain Impact.
<https://www.entertainimpact.com/2021/10/a-guide-to-influencers-mega-macro-micro-and-nano/>
- Moriarty, S., Mitchell, N. y Wells, W. (2015). *Advertising & IMC: Principles and Practice* (10.^a ed.). Pearson.
- Rodriguez, G. y Sosa, A. (2020). *Con licencia para anunciar: un tratado de derecho publicitario en el Perú*. Themis.
- Russell, T., Lane, R. y Withehill, K. (2005). *Kleppner. Publicidad* (16.^a ed.). Pearson Educación.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24822w/merged.pdf>
- Shayegan, M. J., & Karimi, F. (2023). When is the most Effective Time to Post on Instagram to Increase Engagement Rate?. *International Journal of Web Research*, 6(2), 43–55.
<http://dx.doi.org/10.22133/ijwr.2024.426669.1195>

- Schouten, A., Janssen, L. y Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39 (2), p. 258–281.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Sosa, A. (2017). Publicidad comparativa en el Perú: una especie en peligro de extinción. *Foro Jurídico* (17), p. 21-46.
- Sosa, A. (2021). "¿Qué hacer con los influencers?". *Advocatus*, (039), 297-313.
<https://doi.org/10.26439/advocatus2021.n39.5136>
- Sosa, A. (2022). *Derecho y Marketing online. Un análisis desde el derecho de la competencia Desleal y la regulación publicitaria*. Foro Académico.
- Stucchi López, P. (2007). Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial: Introducción sobre la regulación de la publicidad directa, indirecta, simple, alusiva, adhesiva, comparativa, encubierta y subliminal. *IUS ET VERITAS* (34), p.179-200.
- Universidad Europea (29 de julio del 2025). *Engagement: qué es y cómo se calcula*. Recuperado el 23 de noviembre del 2025, de:
<https://peru.universidadeuropea.com/blog/engagement-que-es/>
- Vilajoana, S. y Cuerva, J. (2020). *Introducción al régimen jurídico de la publicidad*. Universitat Oberta de Catalunya.