Research Article

Publicidad Encubierta De Creadores De Contenido Y Protección Del Consumidor En Entornos Digitales Transfronterizos

Aspajo Derteano, Kimberly Claudeth[1]; Sánchez Falcón, Jonnathan Pedro[2]; Zavala Fonseca, Barenka Christina[3]; Ramirez Vela, Jhon Hans[4]

[1] Estudiante de Derecho del XII ciclo de la Universidad César Vallejo (Tarapoto, Perú).
[2] Magíster en Derecho Penal y Procesal Penal. Abogado. Docente investigador de la Universidad César Vallejo, (Tarapoto, Perú).
[3] Estudiante de Derecho del XII ciclo de la Universidad César Vallejo, (Tarapoto, Perú).
[4] Maestro en Gestion Pública. Abogado-Contador. Docente investigador de la Universidad César Vallejo (Tarapoto, Perú).

Abstract:

Advertising by content creators has blurred the traditional boundary between personal recommendation and commercial communication, a problem that becomes particularly complex when content is simultaneously disseminated to consumers located in different jurisdictions; this article analyses consumer protection against covert advertising in cross-border digital environments, using the Peruvian regime as a reference and comparing it with standards in the European Union and the United States; A legal-documentary and comparative method is applied to legislation, administrative guidance, enforcement criteria and specialised literature; the hypothesis is that effective protection does not require an autonomous legal category for influencer advertising, but rather a common functional standard based on unequivocal identification of commercial intent, clear disclosure of material connections, and allocation of duties among the actors in the advertising chain; the analysis reveals substantial convergence around transparency, while differences remain regarding the scope of liability and cross-border enforcement mechanisms.

Keywords: covert advertising; content creators; consumer protection; social media; advertising transparency; cross-border digital environment.

Introducción

Una persona que sigue a un creador de contenido suele encontrar recomendaciones mezcladas con relatos cotidianos, fotografías o videos de su vida personal; en ese mismo espacio pueden aparecer productos y servicios cuya promoción responde a un acuerdo comercial, sin que el público lo sepa; allí surge el problema que interesa al derecho: no es igual escuchar una opinión independiente que recibir un anuncio presentado como si lo fuera, pues conocer quién está detrás de la recomendación puede cambiar la manera de valorar lo que se ofrece.

La publicidad difundida por medios digitales puede alcanzar a personas ubicadas en distintos países, aun cuando su contenido haya sido elaborado en un solo territorio, así, una grabación realizada en Lima puede ser vista por usuarios de España, México y Estados Unidos, pese a que las empresas encargadas de su contratación, elaboración y difusión operen bajo legislaciones diferentes, con ello, la importancia versa cuando no se informa que existe una relación comercial detrás del contenido, pues surgen dificultades para determinar la normativa aplicable, exigir los datos de quienes intervinieron en la promoción e identificar a la autoridad competente para investigar posibles infracciones, dicha complejidad responde a la presencia de destinatarios cuyos derechos consumidores reciben protección en diferentes sistemas jurídicos.

En la legislación peruana sobre competencia desleal, el principio de autenticidad obliga a que las personas puedan distinguir si el contenido que reciben tiene un objetivo publicitario; indecopi trasladó esa exigencia a las redes sociales mediante su Guía de Publicidad para Influencers de 2024, donde propone identificar de forma visible las publicaciones comerciales; la cuestión pendiente no es únicamente cómo debe anunciarse una colaboración, sino qué ocurre cuando la publicación y las personas que la financian o difunden se encuentran fuera del país (Indecopi, 2024).

Las diferencias entre ambas legislaciones permite comprender mejor esta cuestión, ya que en la Unión Europea (Comisión Europea, 2021), ocultar que una publicación tiene fines comerciales puede constituir una práctica desleal, incluso cuando el contenido procede de personas que realizan habitualmente actividades promocionales, por su parte, en Estados Unidos, la federal trade commission requiere informar sobre los pagos, beneficios u otros acuerdos existentes entre las marcas y quienes promocionan sus productos, en ambos casos se busca evitar que el consumidor reciba recomendaciones sin conocer los intereses comerciales involucrados, aunque las firmas de fiscalización y las condiciones para atribuir responsabilidad varían de un país a otro (Federal Trade Commission, 2019).

La cuestión jurídica surge cuando una persona promociona productos sin que recién algún beneficio por hacerlo y su publicación llega a consumidores de distintos países, frente a ello, no resulta indispensable establecer una legislación exclusiva para influencers, pues pueden adoptarse tres criterios, identificar la publicidad desde que aparece el contenido, dar a conocer los acuerdos comerciales existentes y determinar las obligaciones de cada participantes según su actuación en la difusión, estos criterios permite abordar el problema desde distintas legislaciones, respetando las particularidades de cada una.

PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y TRANSFORMACIÓN DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL EN REDES SOCIALES

Para efectos de este estudio, la publicidad encubierta comprende los contenidos que promocionan productos o servicios sin permitir que las personas señalan su finalidad comercial, una reseña o experiencia personal puede utilizarse para anunciar una marca, siempre que no se oculte la existencia de un pago u otro beneficio, la dificultad aparece cuando esa promoción se presenta como un opinión independiente, sobre todo, en las redes sociales, donde muchos usuarios toman en cuenta la confianza que tienen en quien les recomienda determinados productos (Jung y Heo, 2019).

En las publicaciones de los creadores de contenido, la publicidad suele mezclarse con actividades habituales, un producto puede mostrarse durante un viaje, una trasmisión en directo, una rutina personal o una reseña sin que parezca un anuncio, además, la colaboración con una marca no siempre supone recibir dinero, también puede incluir productos gratuitos, descuentos, viajes o comisiones por ventas, limitar la identificación de estas relaciones a la existencia de contratos escritos impedirán reconocer otras formas de promoción que pueden influir en las opiniones difundidas (Karagür et al., 2022).

Antes de valorar un producto, el consumidor necesita reconocer si la recomendación responde a un acuerdo publicitario, aunque lo dicho por el creador sea cierto, puede existir una compensación de la empresa que promociona, pues saberlo permite valorar sus comentarios y decidir qué importancia conoce a su experiencia; Evans, phua, Lim y Jun (Evans et al., 2017), en su estudio sobre Instagram y otros trabajos posteriores, encontraron que las indicaciones directas permiten identificar mejor la publicidad que aquellas expresiones en la que significado comercial resulta ineficiente (Li y Wang, 2019).

La publicidad encubierta y la engañosa presentan diferencias que deben tenerse en cuenta, donde la primera ocurre cuando una promoción se muestra como una opinión personal, sin que el consumidor indique su finalidad comercial, aunque la información sobre el producto sea cierta, la segunda aparece cuando un anuncio, aun estando identificado como publicidad, contiene afirmaciones falsas o carentes de sustento, ambos elementos deben ser evaluados si el consumidor pudo reconocer el anuncio y si la información difunda corresponde a las características reales del producto (Wen et al., 2023).

ESTÁNDAR PERUANO DE AUTENTICIDAD Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

[9] En el Perú, la aplicación de las normas publicitarias no depende de que quien publica se presente como influencer, el decreto legislativo 1044 regula los actos de competencia desleal y establece el principio de autenticidad (Decreto Legislativo N.º 1044, 2008) [7], que impide presentar anuncios comerciales como si fueran contenidos ajenos a la publicidad, para determinar si existe una infracción, corresponde atender al propósito de la publicación y a la posibilidad de que sus destinatarios reconozcan su carácter publicitario, sin dar mayor importancia al nombre o categoría de la cuenta utilizada (Indecopi, 2018).

En un mismo perfil pueden compartirse momentos familiares, videos de entretenimiento y promociones contratadas, pero eso no convierte todas sus publicaciones en publicidad, cada contenido debe valorarse según la intención comercial que pueda existir detrás y la manera en que esta se comunica al público, con ello es posible identificar anuncios que aparentan ser recomendaciones personales, sin considerar que cualquier comentario favorables sobre un producto constituye publicidad por el solo hecho de proceder de alguien conocido (Indecopi, 2024).

El Indecopi no solo ha brindado orientaciones para prevenir estas conductas, también ha iniciado procedimientos sancionadores, en marzo de 2025 dio cuenta de casos relacionados con anuncio publicados por creadores de contenido y empresas desde 2019, entre las actividades observadas figuran las apuestas, en la cual, señalan sobre el patrocinio y los riesgos asociados al servicio, durante 2026, la entidad volvió a señalar estas exigencias para la publicidad de apuestas realizadas por internet.

Por ello es que, en el ámbito peruano deben diferenciarse dos elementos, la existencia de normas que obliguen a identificar la publicidad y la capacidad de las autoridades para vigilar su cumplimiento, respecto de la primera, el principio de autenticidad permite exigir que se informe sobre el carácter comercial de una publicación, cuando se oculta un patrocinio, el consumidor desconoce un vínculo que podría influir en su decisión de compra, identificarlo no supone imponer expresiones obligatorias sin justificación, sino permitir que las personas distinguen una recomendación pagada de una opinión personal y valoren el contenido conociendo los intereses de quien lo difunde (Indecopi, 2018).

Metodología

Diseño

La investigación fue de tipo básica, de enfoque cualitativo y diseño de teoría fundamentada. Tal diseño permitió hallar patrones y criterios interpretativos a partir de la comparación de resoluciones administrativas vinculadas a la publicidad encubierta en redes sociales.

Participantes/Muestra

Los casos que se constituyeron como unidades de análisis fueron 20 resoluciones administrativas dictadas por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), conectadas a casos de publicidad encubierta realizada por creadores de contenido en redes sociales. Las resoluciones administrativas elegidas fueron aquellas que se consideraron relevantes en cuanto al derecho a la información del consumidor, en cuanto a la habilitación de contenidos comerciales no declarados y para la intervención de la fiscalización de la publicidad digital.

Instrumentos

Se sirvió de la técnica de análisis documental, utilizando como instrumento una ficha de análisis documental que permitió organizar y sistematizar la información jurídica de las resoluciones administrativas elegidas.

Procesamientos

Las resoluciones se obtuvieron a partir de la consulta y la descarga gratuita de la plataforma oficial de INDECOPI. Luego de eso, se procedió a hacer la revisión de los documentos seleccionados, organizando su contenido jurídico según las categorías y subcategorías de investigación: derecho del consumidor y publicidad encubierta de los creadores de contenido. El análisis abarcó el derecho a la información, el contenido patrocinado, la identificación de publicidad encubierta, la fiscalización de la publicidad digital y la responsabilidad de los creadores de contenido.

Análisis de la información

La información fue tratada con el método hermenéutico, que permitió interpretar los documentos jurídicos entendiendo el contexto y las circunstancias de cada caso. Asimismo, se llevó a cabo una revisión comparativa de las resoluciones administrativas a fin de encontrar criterios jurídicos coincidentes pero también diferenciados sobre la publicidad encubierta, la responsabilidad de los creadores de contenido y la protección del consumidor. Los hallazgos fueron sistemáticamente organizados e interpretados según los objetivos de investigación.

RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE LAS RESOLUCIONES DE INDECOPI

El artículo tomó como fuente las decisiones administrativas del Indecopi sobre anuncios digitales, identificación de publicidad, información engañosa, testimonios comerciales y control de publicaciones en redes sociales, para desarrollar este estudio, los resultados se presentan de acuerdo con su relación con la publicidad encubierta, se parte de las resoluciones que abordan la identificación de anuncios y la participación de creadores de contenido para después considerar aquellas que tratan sobre la veracidad de las afirmaciones, las pruebas que deben respaldarlas antes de su difusión y la valoración del anuncio en su conjunto, aunque estas últimas no determinaron la existencia de publicidad encubierta permite conocer otros criterios aplicados por la autoridad peruana, sin confundir infracciones de distinta naturaleza.

Identificación del carácter comercial y responsabilidad de los creadores de contenido

Mediante la Resolución N° 022-2026/CDD-INDECOPI correspondiente al expediente N° 132-2025/CCD, la comisión investigó una posible vulneración del principio de autenticidad en una publicación realizada por una influencer, durante las diligencias solicitó a María Alejandra Baigorria Alcalá que proporcionara datos sobre la contratación de sus servicios, pero al no atender el requerimiento sin justificación, fue sancionada con una multa de dos UIT, el pronunciamiento no determinó que la publicación constituyera publicidad encubierta, pues la sanción respondió a la falta de colaboración con la autoridad, empero, el caso señaló la importancia de conocer quien contrató la promoción y bajo qué condiciones información para comprobar si detrás del contenido existía un acuerdo comercial.

En la Resolución N° 0013-2026/SDC-INDECOPI, vinculada al expediente N° 0157-2023/CCD, la sala evaluó anuncios de audífonos medicados publicados en Facebook, Instagram, Tiktok y youtube, en los que aparecían personas conocidas, descartó la infracción al principio de autenticidad porque las publicaciones mostraban la marca identificaban a la empresa, ofrecían sus servicios e invitaban a comunicarse con ella además de contener imágenes y expresiones que permitían reconocer su propósito comercial esta decisión distinguió la participación de una figura pública en un anuncio de una posible publicidad encubierta, su sol aparición no acredita una infracción, corresponde determinar si la forma de presentar el contenido dificultó reconocer que se trataba de publicidad y si existió algún vínculo comercial con el anunciante.

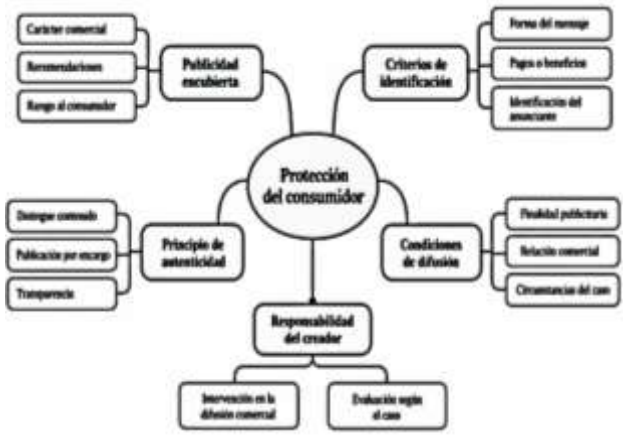
En el expediente N° 072-2024/CCD, resuelto mediante Resolución N° 013-2025-CCD/INDECOPI, la comisión estudio cuarenta y siete historias que María Baigorria compartió en Instagram para dar a conocer el juego de apuestas por internet “minas o mines de meexbet” en ellas hablaba de sus experiencias posibles ganancias bonos y maneras de jugar mezclando estos mensajes con relatos de su vida diaria, lo que llevaba a sus seguidores a interpretar como consejos propios pero al evaluar el caso, Indecopi señalo que una cuenta personal también puede servir para anunciar productos o servicios y que no hace falta presentar un contrato firmado para demostrar una colaboración comercial, ya que esta puede probarse mediante dinero recibido regalos prestaciones u otras ventajas.

Con la Resolución N° 055-2022/CCD-INDECOPI, abordó varias historias publicadas en Instagram por la creado conocida como señorita Marquina, quien promovía servicios de apuestas deportivas, en sus publicaciones compartía experiencias, contestaba consultas sobre ganancias y explicaba cómo participar pero no informaba de manera clara que estaba realizando publicidad, para la comisión estos mensajes fueron entendidos por sus seguidores como opiniones personales, pese a tener una finalidad comercial, lo que determinó el incumplimiento del principio de autenticidad, la responsabilidad surgió de utilizar su perfil para promocionar el servicio a cambio de una compensación, y se dispuso que dejara de difundir anuncios similares mientras no señalara expresamente su publicidad.

La Resolución N.° 0095-2022/SDC-INDECOPI, recaída en el Expediente N.° 022-2021/CCD, permite delimitar la responsabilidad dentro de la cadena publicitaria; la campaña del producto ISOPROL utilizó la página web, Instagram y publicaciones de influencers para afirmar que el producto eliminaba todo tipo de virus y bacterias; la Sala determinó que esas afirmaciones objetivas carecían de sustento suficiente y confirmó actos de engaño respecto del anunciante; sin embargo, no atribuyó responsabilidad administrativa individual a los influencers; el caso demuestra que la intervención de creadores de contenido puede constituir un canal de difusión de publicidad ilícita sin que ello implique automáticamente

que la infracción sea imputada al creador, pues la atribución depende de la conducta examinada y del sujeto al que corresponde el mensaje.

Grafico 1



Derecho a la información, publicidad testimonial y contenido patrocinado

Las resoluciones utilizadas para interpretar el derecho a la información muestran que la transparencia del contenido patrocinado no se agota en revelar que existe publicidad; la Resolución N.° 0167-2020/SDC-INDECOPI, dictada en un cuaderno cautelar relativo a publicidad de "Shampoo Vanart", destacó que la publicidad testimonial debe corresponder a una experiencia auténtica y reciente; el criterio resulta trasladable a las recomendaciones de creadores de contenido porque una experiencia presentada como propia adquiere capacidad persuasiva precisamente por la confianza que genera en el destinatario; si esa experiencia no es real o no puede ser acreditada, el problema deja de ser únicamente de identificación y alcanza también la veracidad del testimonio.

Al resolver un caso de publicidad universitaria mediante la Resolución N° 0354-2017/SDC-INDECOPI, la sala tomó en cuenta cómo podía entender el público la información anunciada y si esta reflejaba las condiciones reales del servicio educativo, este criterio también resulta aplicable a las promociones digitales, pues no basta con indicar que una publicación es pagada si los datos sobre lo ofrecido son incorrectos o dejan fuera aspectos importantes, aun cuando el consumidor conozca la existencia del patrocinio puede tomar una decisión equivocada si no recibe información suficiente sobre aquello que pretende contratar.

Por último, la Resolución N° 2004-2012-INDECOPI, desarrolló la publicidad basada en testimonios y señaló que no basta con acreditar que una declaración sea reciente, pues también debe comprobarse que corresponde a una experiencia verdadera, este criterio tiene relevancia en la redes sociales donde las recomendaciones suelen presentarse como vivencias de quien pública y puede influir en las decisiones de sus seguidores por ello cuando una persona promociona un producto mediante su propio relato debe informar si existe un patrocinio y evitar atribuirse experiencias que no ha tenido.

Grafico 2



Formas de presentación del mensaje y riesgo de inducción ha error

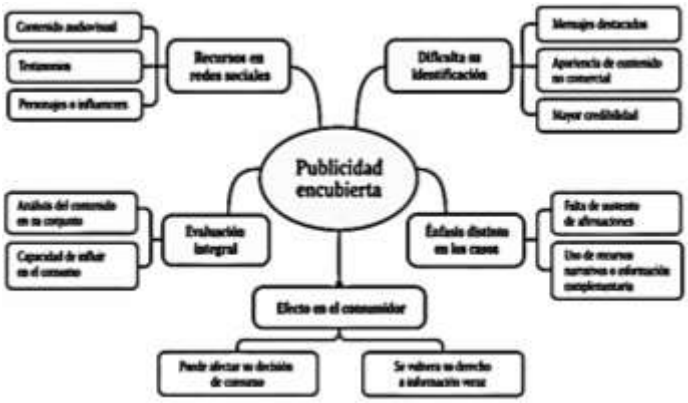
Mediante la Resolución N° 0057-2026/SDC-INDECOPI, la sala evaluó una compara de bitel publicada en X, tiktok y youtube, que utilizaba personajes invitados, expresiones habituales de estas plataformas y situaciones relacionadas con videojuegos para comparar servicios de telecomunicaciones al considerar el anuncio en su conjunto y la impresión inmediata que genera en el publico determió que existió una comparación indebida, el caso permite comprender que incorporar humor historias o elementos de entretenimiento no elimina el propósito publicitario de una publicación, pues estos recursos también influyen en la manera en que los consumidores interpretan las afirmaciones sobre los servicios anunciados.

La resolución N° 185-2025/CCD-INDECOPI señalo que los anuncios de claro que presentaban las frases la red móvil más rápida del Perú y cámbiate a la red móvil más rápida del Perú, sin embargo, los datos que limitaban esa afirmación a la velocidad promedio de descarga mediante tecnología 4G figuraban en un lugar menos destacado, para la comisión las expresiones llevaba al público a creer que la empresa ofrecía la mayor velocidad en términos generales, pese a que las pruebas disponibles tenían un alcance mas limitado en este caso el problema no estuvo en ocultar que se trataba de publicidad, al contrario en destacar una promesa comercial mientras sus condiciones aparecían con menor visibilidad.

Con la Resolución N° 0093-2023/SDC-INDECOPI la sala estudio anuncios de un servicio d internet que incluían comentarios atribuidos a presuntos clientes, explicó que, para considerar una declaración como publicidad testimonial, quien la realiza debe aparecer identificado con su nombre o ser reconocible por su fama, mencionar solamente un nombre de pila y el distrito de procedencia no bastaba para saber quiénes eran las personas que supuestamente habían utilizado el servicio aunque no se sancionó ese aspecto como publicidad testimonial, si se encontraron infracciones en las afirmaciones sobre

velocidad y estabilidad de la conexión porque carecían de pruebas suficientes, el caso permite distinguir los comentarios presentados como experiencias de clientes testimonios que cumplen los requisitos legales y afirmaciones comerciales de respaldo.

Grafico 3



Fiscalización administrativa de la publicidad digital

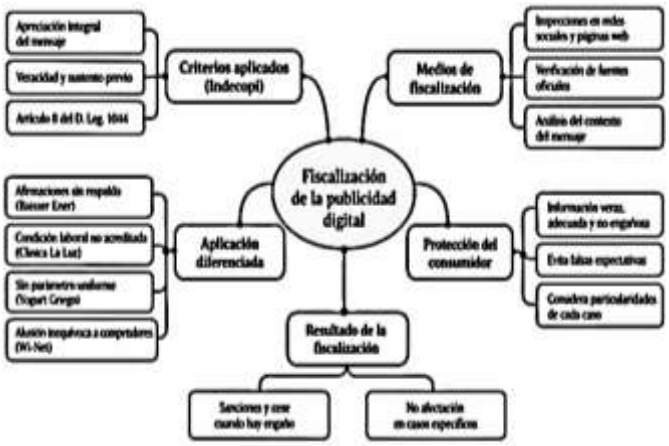
Las decisiones estudiadas permiten conocer cómo el Indecopi controla los anuncios difundidos por medios digitales, la autoridad evalúa lo que entiende el consumidor al ver la publicación, considera todos sus elementos, comprueba si las afirmaciones tenían respaldo antes de difundirse e identifica a la empresa responsable y los medios empleados, en la Resolución N° 0031-2026/SDC-INDECOPI, sobre el producto baisser ener – gython magnesio + aloe vera se mantuvo una multa de 2,19 uit y se ordenó detener los anuncios que le atribuían beneficios para prevenir y tratar enfermedades sin contar con pruebas que los respaldaran con esta decisión muestra el control de publicidad y comprende multas, órdenes para detener su difusión y el registro de infracciones.

La documental N° 0062-2025/SDC-INDECOPI evaluó un anuncio de clínica la luz que presentaba a un médico como jefe del servicio de oftalmología de los hospitales de la solidaridad en todo el país para comprobar esa información la autoridad inspeccionó el contenido por medios remotos, revisó el anuncio completo y solicitó pruebas sobre el cargo mencionado, el caso conoció como se investigan la publicidad digital, Indecopi verifica los mensajes difundidos por internet y exige a las empresas documentos que respalden los datos utilizados para promocionar sus servicios, especialmente cuando estos pueden influir en la decisión de los pacientes.

La sala mediante Resolución N° 0162-2025/SDC-INDECOPI la publicidad del yogur griego gloria publicada en youtube Instagram facebooj y tiktok al considerar el uso de la palabra griego consideró que esta denominación no permitía atribuir al producto una composición o forma de preparación específica, debido a que no existía una regla única que estableciera tales características, el pronunciamiento permite entender que un estudio sobre publicidad no siempre termina con una sanción, antes debe comprobarse que lo anunciado contiene afirmaciones susceptibles de verificación y que estas pueden llevar al consumidor a formarse una idea equivocada del producto.

No obstante, la Resolución N° 0066-2023/CCD-INDECOPI indicó un anuncio de servicios médicos publicado en Facebook, donde se presentaba a una profesional como especialista en urología sin contar con documentos que acreditaran esa condición, este mecanismo evidencia una fiscalización activa basada en fuentes externas verificables y confirma que la protección del consumidor digital exige confrontar las afirmaciones promocionales con información objetiva disponible antes de determinar responsabilidad.

Grafico 4



ESTÁNDARES COMPARADOS: UNIÓN EUROPEA Y ESTADOS UNIDOS

Unión Europea

La directiva 2005/29/CE (Unión Europea, 2005) establece las condiciones bajo las cuales se controla la promoción comercial en el mercado europeo, su aplicación conlleva también las recomendaciones difundidas por creadores de contenido, sin necesidad de regular por separado cada red social o tipo de publicación, conforme a esta disposición, puede existir engaño cuando una persona recibe información destinada a favorecer la venta de un producto sin poder distinguir que responde a intereses empresariales, asimismo, se considera prohibido presentar como información periodística independiente un contenido cuya difusión ha sido pagada por una empresa, cuando esa financiación no se comunica al público (Comisión Europea, 2021).

Las orientaciones de la comisión europea también abarcan las promociones realizadas por personas con presencia en redes sociales, mediante el influencer legal hub (Comisión Europea, s. f.) se explica que quienes obtienen ingresos de manera habitual por estas actividades pueden recibir el tratamiento jurídico de comerciantes y asumir las responsabilidades correspondientes frente a los consumidores, estas obligaciones no dependen únicamente de recibir dinero, ya que aceptar

artículos sin costo, viajes pagados, porcentajes por ventas u otras ventajas también puede exigir informar sobre el vínculo con la empresa, de esta manera, lo que importa es la existencia de un beneficio asociado a la promoción y no la forma elegida para entregarlo (Niestadt, 2025).

En el sistema europeo, la información sobre un patrocinio debe aparecer en un lugar que permita identificarla (Comisión Europea, 2021) sin tener que buscarla dentro de la publicación, mencionar solamente la cuenta de la empresa o colocar el aviso en una parte del texto que permanece oculta hasta pulsar "ver más" puede incumplir esta exigencia, la finalidad es que las personas sepan desde el primer momento que están viendo una promoción pagada, antes de interpretar las recomendaciones como opiniones independientes de quien las comparte (Karagür et al., 2022).

La discusión jurídica en Europa también cuestiona la creación de nueva restricciones para situaciones que ya encuentran respuestas en las normas vigentes, aade y goanta, al estudiar las disposiciones francesas dirigidas a los influencers, señalan que varias de sus prohibiciones coinciden con obligaciones contempladas en la legislación europea de protección al consumidor, esta posición permite considerar que, frente a publicaciones comerciales que llegan a distintos países, no resulta indispensable aprobar las mismas leyes en todos ellos, sino reconocer las exigencias que comparten sus sistemas jurídicos y establecer mejores mecanismos de colaboración entre las autoridades encargadas de hacerlas cumplir (Aade y Goanta, 2025).

Estados de Norte América

En Estados Unidos, la federal trade commission controla las recomendaciones comerciales mediante las endorsement guides y las normas que sancionan los actos engañosos, estas disposiciones prestan atención a los vínculos existentes entre quien promociona un producto y la empresa interesada en su venta, especialmente cuando pueden influir en la confianza que el público deposita en sus comentarios, si existe un pago beneficio o acuerdo que el consumidor normalmente desconoce, debe informarse de forma visible y comprensible, excepto cuando la relación comercial pueda reconocerse fácilmente por las circunstancias de la publicación (Federal Trade Commission, s. f.).

Para la federal trade commission los vínculos que deben comunicarse al público no se limitan a los acuerdos económicos, también incluyen relaciones de trabajo, amistad, parentesco y ventajas como recibir artículos gratis o compararlos a menor precio, cada creador tiene la responsabilidad de informar sobre estas circunstancias cuando recomienda una marca, sin asumir que sus seguidores ya las conocen, la advertencia debe acompañar a la publicación y utilizar palabras fáciles de entender, sin recurrir a siglas o expresiones que dificulten reconocer la relación existente con la empresa (Federal Trade Commission, 2019).

Las orientaciones de la FTC también contemplan los anuncios publicados fuera de estados unidos, si existe razones para prever que una promoción llegará a consumidores estadounidense y tendrá efectos sobre ellos, sus normas pueden aplicarse aunque el creador se encuentre en otro país, sin excluir las disposiciones del lugar desde donde se difundió el contenido esto genera un problema para determinar que legislación corresponde utilizar, pues las publicaciones en internet pueden llegar a mercados diferentes y su control no depende únicamente del territorio en el que fueron elaboradas (Federal Trade Commission, s. f.).

En estados unidos, Perú y la unión europea, las normas buscan que las personas puedan indicar cuando una recomendación responde a un acuerdo con una empresa, aunque cada legislación establece sus propias obligaciones y procedimientos de control, las tres coinciden en la importancia de diferenciar los comentarios personales de aquellos realizados a cambio de una compensación, esta coincidencia permite identificar criterios comunes para estudiar la publicidad encubierta en distintos países, sin considerar que sus disposiciones legales o las responsabilidades previstas sean iguales.

LA DIMENSIÓN TRANSFRONTERIZA DE LA PUBLICIDAD REALIZADA POR CREADORES DE CONTENIDO

La circulación transfronteriza de publicidad digital rompe la correspondencia tradicional entre lugar de emisión, mercado de destino y autoridad competente; en una campaña de influencers pueden intervenir una empresa domiciliada en un Estado, una agencia ubicada en otro, un creador residente en un tercero, una plataforma global y consumidores distribuidos en múltiples territorios; el mismo video puede producir efectos comerciales en todos ellos sin que exista una adaptación específica para cada jurisdicción.

Esta estructura plantea, en primer término, un problema de identificación del mercado destinatario; la mera accesibilidad mundial de una publicación no debería bastar por sí sola para someter al creador a todas las legislaciones existentes; de lo contrario, el cumplimiento sería prácticamente imposible; resulta más razonable atender a indicadores de orientación efectiva, como idioma, moneda, enlaces de compra, disponibilidad del producto, segmentación publicitaria, localización predominante de la audiencia, acuerdos de distribución y previsibilidad de impacto en un mercado determinado (Niestadt, 2025).

En segundo término, aparece un problema de atribución de responsabilidad; la publicidad encubierta no siempre es una decisión exclusiva del creador; el anunciante puede imponer instrucciones, la agencia diseñar el contenido, el creador ejecutar la publicación y la plataforma proporcionar herramientas de segmentación o etiquetado; un modelo que concentre toda la responsabilidad en quien aparece frente a la cámara desconoce la organización económica de la campaña; la atribución debería considerar el grado de control, conocimiento y beneficio de cada participante.

En tercer término, existe una dificultad probatoria; las historias desaparecen, los contenidos pueden editarse y las condiciones de segmentación no siempre son visibles para el consumidor; la fiscalización requiere mecanismos para

conservar evidencia, identificar quién contrató la publicación y conocer los términos de la relación comercial; en este punto, los deberes de cooperación de anunciantes, agencias y plataformas adquieren tanta importancia como la prohibición sustantiva de ocultar el carácter publicitario.

La cooperación internacional entre autoridades de consumo ofrece una vía especialmente relevante; la publicidad digital comparte rasgos con otras prácticas comerciales transfronterizas que ya exigen intercambio de información y coordinación administrativa; en lugar de pretender que una sola autoridad controle todo el ecosistema, el objetivo debe ser facilitar que la autoridad del mercado afectado obtenga información suficiente y pueda coordinar medidas con sus homólogas cuando la conducta se proyecte sobre varios territorios.

También debe considerarse la estandarización privada; las plataformas podrían facilitar el cumplimiento mediante etiquetas visibles, configuraciones obligatorias para contenido patrocinado y registros accesibles de colaboraciones comerciales; sin embargo, esas herramientas no deberían sustituir la obligación jurídica del creador y del anunciante ni convertirse en un refugio automático de responsabilidad; la transparencia debe juzgarse por el resultado perceptible para el consumidor, no por la mera activación técnica de una función de la plataforma (Comisión Europea, s. f.)

El componente transfronterizo muestra así que el problema principal no es la ausencia absoluta de reglas sobre publicidad encubierta; perú, la Unión Europea y Estados Unidos ya contienen criterios capaces de exigir identificación de la finalidad comercial; la debilidad se encuentra en la fragmentación de la aplicación: distintas fórmulas de divulgación, capacidades de supervisión desiguales, dificultades para obtener información y ausencia de criterios uniformes para campañas dirigidas simultáneamente a varios mercados.

Discusión

A partir de la comparación efectuada, se pueden establecer criterios comunes aplicables sin depender de las denominaciones utilizadas en cada legislación, el primero en identificar oportunamente el diseño publicitario (Jung y Heo, 2019) de las publicaciones, desde que accede al contenido, consumidor debe reconocer que se encuentra ante una promoción comercial, cuando esta información aparece después de numeroros párrafos, permanece oculta bajo opciones de la lectura o se confunde entre múltiples etiquetas, deja de cumplir su finalidad, pues el mensaje influye en las decisiones del público (Evans et al., 2017).

Con la segunda relevancia desarrolla la obligación de informar sobre los vínculos comerciales la presencia de una marca en determinada publicación no permite conocer por sí sola los intereses existentes cuando estos no sean evidentes corresponde explicar qué relación motiva su promoción, incluyendo remuneraciones, obsequios, rebajas, contratos laborales y cualquier ventaja que pueda comprometer la imparcialidad de quien recomienda un producto, esta exigencia se encuentra recogida en los criterios de la FTC, Comisión Europea y las disposiciones peruanas (Li y Wang, 2019).

Elemento tercero consiste en adaptar la información publicitaria a cada tipo de publicación, en los videos aviso debe permanecer visible el tiempo necesario para su lectura, durante las emisiones en directo puede ser necesario repetirlo, en fotografías e historias debe incorporarse con letras claras en los textos debe colocarse en una posición visible sin exigir que el público abra contenido adicional aplicar las mismas reglas a distintas tecnologías no supone desconocer sus particularidades, se debe garantizar el reconocimiento comercial (Wen et al., 2023).

El 4rto aspecto lleva a las obligaciones de quienes participan en la actividad comercial donde el influencer debe cuidar cómo comunica sus recomendaciones, mientras que la empresa asume responsabilidad si solicita, autoriza o aprovecha una promoción sin señalar su finalidad de publicidad, respecto de las agencias su responsabilidad depende de las funciones desempeñadas mientras que las plataformas deben colaborar, facilitar mecanismos adecuados y conservar registros idóneos (Aade y Goanta, 2025).

El quinto aspecto comprende la determinación de las responsabilidades publicitarias fuera del territorio nacional, para establecer si una promoción comercial alcanza a consumidores de otros país, corresponde valorar elementos concretos que permitan identificar al público destinatario sin asumir que su disponibilidad en internet supone necesariamente esa intención, si el influencer o la empresa orienta sus mensajes hacia personas ubicadas en determinadas jurisdicción debe respetar las obligaciones informativas establecidas por sus autoridades con ello el criterio inhibe evadir las disposiciones legales mediante domicilios extranjeros.

Por último, su aplicación exige coordinación entre las autoridades competentes y pautas semejantes para informar sobre los vínculos comerciales, no resulta necesario uniformar todas las regulaciones para resguardar los derechos del consumidor siempre que compartan exigencias básicas reconocer el contenido promocional, comunicar los intereses económicos y preservar avisos comprensibles (Niestadt, 2025).

El examen de las legislaciones estudiadas conllevó a corroborar la hipótesis inicial en los tres ordenamientos existen disposiciones generales que permiten abordar la publicidad encubierta y exigir que su carácter comercial sea reconocido, pese a las diferencias en sus mecanismos de regulación, por ello, no resulta indispensable establecer una figura jurídica única para los influencers, precisar cómo deben aplicarse las normas y qué obligaciones corresponden a cada participante de esta actividad publicitaria.

Conclusion

Primero, cuando un creador promociona productos sin informar que existe un acuerdo comercial, el consumidor puede confundir el anuncio con una opinión personal, el problema no versa necesariamente en la calidad y autenticidad de lo ofrecido, sino en ocultar información que permitiría conocer si la recomendación fue realizada por iniciativa propia o a cambio de algún beneficio.

Segundo, en el Perú, el principio de autenticidad recogido en la ley de represión de la competencia desleal exige que los anuncios sean identificados como tales, obligación que la guía de publicidad para influencers explica para las publicaciones digitales, ambas disposiciones ofrecen criterios para proteger al consumidor sin necesidad de aprobar normas particulares para cada creador de contenido o res social.

Tercero, aunque las legislaciones de la unión europea, estados unidos y Perú establecen procedimientos y obligaciones diferentes, coinciden en exigir que el público pueda distinguir una promoción comercial y conocer los beneficios o acuerdos existentes detrás de las recomendaciones, esta coincidencia reconoce que informar sobre el patrocinio es una exigencia compartida por tres sistemas jurídicos.

Cuarto, las dificultades para controlar la publicidad difundida entre distintos países no radican solamente en las normas, sino en lograr su cumplimiento, cuando empresas creadores intermediarios plataformas y consumidores se encuentran en territorios diferentes, resulta más complicado reunir pruebas, determinar responsabilidades y hacer cumplir las resoluciones, ante esta situación es necesario fortalecer el trabajo conjunto de las autoridades y exigir las actividades.

Quinto, para controlar las compañas publicitarias que llegan a consumidores de distintos países, resulta necesario que los anuncios puedan identificarse desde el primer momento, que se informe con palabras claras sobre los acuerdo comerciales y que dicha información aparezca de manera adecuada en cada tipo de publicación, asimismo, las obligaciones deben establecerse según la participación y capacidad de decisión de cada involucrado, considerando los países a cuyos consumidores se dirige la campaña, estas condiciones permiten proteger al público sin exigir que todas las legislaciones desarrollen las mismas.

Sexto, la regulación de la publicidad encubierta no requiere necesariamente aprobar nuevas leyes para cada modalidad de promoción digital, las experiencias de otros países permiten sostener que las disposiciones vigentes pueden ofrecer respuestas cuando se aplican con criterios definidos, controles efectivos y colaboración entre autoridades de distintas jurisdiccionales, la protección de quienes reciben estos anuncios exige identificar los intereses comerciales presentes en las publicaciones, independientes de cómo se denomine a sus creadores o del país desde el cual se compartan.

Acknowledgements

Contribuciones de los autores

El marco conceptual y la formulación del problema estuvieron a cargo de Kimberly Claudeth Aspajo Derteano y Barenka Christina Zavala Fonseca. El enfoque metodológico y la supervisión del proceso de investigación fueron desarrollados por Jonnathan Pedro Sánchez Falcón, en calidad de asesor, y Jhon Hans Ramírez Vela, como coasesor. El procesamiento y la sistematización cualitativa de los datos documentales, correspondientes a las resoluciones administrativas de INDECOPI, fueron realizados conjuntamente por Kimberly Claudeth Aspajo Derteano y Barenka Christina Zavala Fonseca. La gestión de los datos estuvo a cargo de ambas autoras, con la orientación metodológica del asesor y coasesor. El borrador inicial del manuscrito fue redactado por Kimberly Claudeth Aspajo Derteano y Barenka Christina Zavala Fonseca, mientras que el análisis crítico, la revisión y la edición final fueron desarrollados con la orientación de Jonnathan Pedro Sánchez Falcón y Jhon Hans Ramírez Vela. Todas las personas involucradas leyeron y aprobaron la versión final del manuscrito.

Financiamiento

Esta investigación fue autofinanciada por los autores y no recibió financiamiento externo de ninguna institución o subvención.

Agradecimiento

Los autores expresan su sincero agradecimiento a la Universidad César Vallejo, Campus Tarapoto, por brindar el entorno académico que hizo posible el desarrollo de la presente investigación. Asimismo, agradecen a todas las personas que contribuyeron directa o indirectamente al desarrollo de este estudio, cuyo esfuerzo conjunto permitió fortalecer el proceso investigativo y aportar al conocimiento científico en materia de protección del consumidor y publicidad encubierta en redes sociales.

7. Author Declaration

Originality of the work: Los autores declaran que el presente artículo es original, que no ha sido publicado previamente ni se encuentra sometido simultáneamente a evaluación en otra revista.

Conflictos de intereses

Los autores declaran que no tienen intereses financieros ni personales contrapuestos que pudieran haber influido en los resultados o interpretaciones del presente artículo.

8. References

1. Aade, L., & Goant, C. (2025). Ban-it-harderism in European consumer law: The case of the French influencer law. *Journal of Consumer Policy, 48*(4), 523–538. https://doi.org/10.1007/s10603-025-09600-6
2. Comisión Europea. (2021). *Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52021XC1229(05)
3. Comisión Europea. (2024). *Influencer Legal Hub*. https://commission.europa.eu/topics/consumers/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en
4. Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising, 17*(2), 138–149. https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885
5. Federal Trade Commission. (2019). *Disclosures 101 for social media influencers*. https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf
6. Federal Trade Commission. (s. f.). *Endorsements, influencers, and reviews*. https://www.ftc.gov/business-guidance/advertising-marketing/endorsements-influencers-reviews
7. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2008). *Decreto Legislativo N.º 1044: Ley de Represión de la Competencia Desleal*. https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/2274760-1044
8. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2018). *Resolución N.º 001-2018-LIN-CCD-INDECOPI: Lineamientos sobre competencia desleal y publicidad*. https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/2274794-001-2018-lin-ccd-indecopi
9. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2024). *Guía de publicidad para influencers 2024*. https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/5870366-guia-de-publicidad-para-influencers-2024
10. Jung, A.-R., & Heo, J. (2019). Ad disclosure vs. ad recognition: How persuasion knowledge influences native advertising evaluation. *Journal of Interactive Advertising, 19*(1), 1–14. https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1520661
11. Karagür, Z., Becker, J.-M., Klein, K., & Edeling, A. (2022). How, why, and when disclosure type matters for influencer marketing. *International Journal of Research in Marketing, 39*(2), 313–335. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.006
12. Li, Y., & Wang, Y. (2019). Brand disclosure and source partiality affect native advertising recognition and media credibility. *Newspaper Research Journal, 40*(3), 299–316. https://doi.org/10.1177/0739532919849472
13. Niestadt, M. (2025). *Regulating influencer marketing in the European Union*. European Parliamentary Research Service. https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/EPRS_BRI(2025)779254
14. Unión Europea. (2005). *Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32005L0029
15. Wen, T. J., Wu, L., Dodoo, N. A., & Kim, E. (2023). The mood effect: How mood, disclosure language and ad skepticism influence the effectiveness of native advertising. *Journal of Consumer Behaviour, 22*(5), 1296–1308. https://doi.org/10.1002/cb.2197