

La publicidad digital de los influencers y la vulneración al derecho de autor en el Perú

Digital influencer adversiting and copyright infringement in Peru

¹Mg. Yesica Liliana Rodríguez Monzón; ²María Alejandra Zavaleta Camus

¹⁻² Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”

ORCID de Autora:

¹Y. Rodríguez (<https://orcid.org/0000-0002-1594-5838>)

²M. Zavaleta (<https://orcid.org/0000-0002-9690-6311>)

Fecha de recepción: 27 03 2025

DOI: <https://doi.org/10.46363/derecho.v3i1.2>

Fecha de aceptación: 22 05 2025

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo comprender si la publicidad digital de los influencers en redes sociales vulnera el derecho de autor en el Perú. Se utilizó una metodología de tipo básica, con enfoque cualitativo y diseño fenomenológico, empleando métodos interpretativo, analítico y hermenéutico. Asimismo, se aplicaron las técnicas de entrevista, análisis bibliográfico y documental, y se utilizaron como instrumentos la guía de entrevista, la ficha de revisión y la guía de análisis documental. Los participantes fueron ocho abogados especialistas en

propiedad intelectual, y el escenario de estudio fue la Oficina Regional de Indecopi, sede La Libertad.

Los resultados obtenidos evidenciaron que una de las principales infracciones a los derechos de autor en redes sociales consiste en la reproducción de obras sin la debida autorización. Se concluyó que la publicidad digital realizada por influencers vulnera el derecho de autor en el Perú, ya que, al publicar fotografías, videos o textos de titularidad ajena, afectan de manera evidente los derechos morales y patrimoniales de los creadores de obras originales.

Palabras clave: Derecho de autor – influencer – redes sociales

¹ Docente tiempo completo en la Facultad de Derecho en la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”, Magister en Gestión Pública, Doctoranda en Derecho por la Universidad Nacional de Trujillo.

² Titulada en Derecho por la Universidad Católica de Trujillo “Benedicto XVI”.

ABSTRACT

This research aimed to understand whether influencers' digital advertising on social media violates copyright law in Peru. A basic methodology with a qualitative approach and phenomenological design was used, employing interpretive, analytical, and hermeneutic methods. Interview techniques, bibliographic and documentary analysis, as well as instruments such as interview guides, review forms, and document analysis templates, were applied. The participants were eight intellectual

property attorneys, and the study setting was the Regional Office of Indecopi in La Libertad.

The results showed that one of the main copyright infringements on social media is the unauthorized reproduction of works. It was concluded that influencers' digital advertising on social media violates copyright in Peru, since by publishing photographs, videos, or texts owned by third parties, they clearly affect the moral and economic rights of the original creators.

Keywords: Copyright – influencer – social networks



Este artículo está publicado bajo la licencia [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

INTRODUCCIÓN

A simple vista, los influencers y sus publicaciones parecían ser únicamente entretenimiento; sin embargo, para la sociedad, este fenómeno representaba un tema de relevancia, ya que el impacto de esta actividad digital alcanzaba diversos aspectos de la vida cotidiana. El crecimiento que experimentaron les permitió crear marcas o temáticas que los diferenciaban entre sí, variando la manera en que presentaban su contenido en sus cuentas personales. Es decir, a través de una publicación en plataformas como Facebook, Instagram o YouTube, se generaba una percepción de ideas que se asumían como propias de su autoría. Aunque el contenido digital no sea de su autoría, muchas personas sienten la total libertad de utilizar todo lo que encuentran en la red. En ocasiones lo hacen con buena fe, con la simple intención de difundir y compartir información; no obstante, se evidencia que el derecho de autor en el ámbito digital se encuentra en crisis, dado que no se ha encontrado una forma eficaz de proteger y controlar la información que se pretende resguardar, considerando que esta se materializa en un entorno que fortalece día a día su naturaleza libre (Barrios & Tafur, 2017).

En el Perú, se han observado diversas situaciones que evidencian la urgente necesidad de actualizar la legislación vinculada al entorno digital. La normativa vigente no está acorde con las nuevas tecnologías ni aborda de forma específica las

problemáticas surgidas en el ciberespacio. Como consecuencia, se vulneran derechos como la privacidad, la protección de datos personales, la libertad de expresión y la propiedad intelectual. Esta falta de regulación también ha permitido que algunos influencers difundan contenido engañoso, publicidad encubierta o mensajes perjudiciales, sin asumir responsabilidad alguna.

Un aspecto relevante dentro del contenido audiovisual de los influencers es el uso de música o melodías para hacer más atractivo el mensaje que desean transmitir a sus seguidores, sin considerar la autorización del autor. Este hecho ha generado ciertas interrogantes, como si realmente todos los videos de los influencers son de su autoría, a pesar de incluir música o elementos que no les pertenecen.

En este contexto, se requiere la intervención del Derecho con el propósito de proteger a los creadores originales.

El ordenamiento jurídico peruano prevé, a través de la Ley sobre el Derecho de Autor, la protección de los autores de obras artísticas, científicas y literarias, así como de los titulares de derechos conexos. Asimismo, la Constitución Política del Perú de 1993 establece, en el inciso 8 del artículo 2, que toda persona tiene la autonomía para realizar una creación científica, intelectual, técnica y artística, obteniendo la propiedad sobre esta y sus productos. De este modo, el Estado fomenta la difusión y el desarrollo de nuevas creaciones.

No obstante, a pesar de existir legislación al respecto, esta no es suficiente. El influencer, al subir una historia, realizar un reel con música o colocar imágenes que no son de su autoría, afecta la titularidad de creaciones que son propiedad de otras personas. Incluso, se ha observado que los textos empleados en las publicaciones de algunos influencers muchas veces son copiados de otras cuentas, sin reconocer a sus autores.

Por lo tanto, la pregunta que orientó esta investigación fue: ¿De qué manera la publicidad digital de los influencers en redes sociales vulnera el derecho de autor en el Perú? El objetivo general fue comprender si la publicidad digital de los influencers vulnera el derecho de autor en el país. Los objetivos específicos fueron: interpretar el concepto de publicidad digital de los influencers desde la perspectiva de su contenido y alcance; reflexionar sobre el derecho de autor y su relación con los contextos publicitarios; y explorar los contextos de vulnerabilidad del derecho de autor en redes sociales.

ANTECEDENTES

A nivel supranacional, en Chile, Rogaler (2024) presentó la investigación titulada “Derechos de autor en el entorno digital: análisis e identificación de espacios de armonización en el bloque de la Alianza del Pacífico”, sustentada en la Universidad de Chile. Concluyó que tanto la estructura como el contenido de las normativas adoptadas por los países de la

En cuanto a su justificación, esta investigación tiene una relevancia social, ya que evidencia actos en los que se vulneran los derechos de autor en el ámbito digital. Por ello, resulta pertinente reflexionar y explorar esta problemática en relación con los contextos publicitarios, pues ello permitirá adoptar un nuevo enfoque al momento de legislar sobre dicho derecho.

Además, presenta implicancias prácticas, ya que permite ampliar el ámbito de acción del Derecho, abriendo paso a estudios centrados en examinar circunstancias actuales y fomentando el análisis de nuevos acontecimientos derivados del entorno digital. Su valor teórico también se evidencia en la medida en que permite identificar y analizar aspectos novedosos y trascendentes en la nueva era del derecho de autor, considerando la aparición de figuras recientes en el ámbito digital, lo que lleva a contrastar teorías y contextualizarlas en relación con el tema.

Alianza del Pacífico para ampliar la protección de los derechos de autor y conexos en el ámbito digital no son completamente uniformes. Estas incluyen una amplia variedad de acuerdos y regulaciones en los niveles multilateral y preferencial. A pesar de estas diferencias, el análisis revela tendencias regulatorias en la región que podrían servir como guía para una armonización normativa. De forma paralela, en Colombia, De

La Ossa (2022) desarrolló la investigación denominada “Importancia de los derechos de autor en redes sociales para un entorno digital respetuoso”, sustentada en la Universidad Libre – Sede Cartagena. Concluyó que las redes sociales requieren un conjunto de regulaciones y normas que garanticen el respeto y reconocimiento de los contenidos creados por los ciudadanos en la web. Esto se ha evidenciado en múltiples casos, en los que personas comunes han presentado demandas contra grandes corporaciones globales.

En el contexto nacional, Arias y Monroy (2024) desarrollaron la investigación titulada “Los derechos de autor y su reconocimiento en redes sociales y las plataformas digitales en Lima, 2022”, sustentada en la Universidad César Vallejo. Concluyeron que el Decreto Legislativo N.º 822 no regula adecuadamente la responsabilidad de los proveedores de plataformas digitales respecto a las infracciones al derecho de autor en redes sociales y plataformas digitales en Lima. Las principales infracciones al derecho patrimonial del autor identificadas fueron el plagio y la reproducción no autorizada, lo que provocó la falta de pago de regalías. Estos derechos otorgan a los titulares exclusividad sobre el uso de sus obras, por lo que, en general, cualquier persona que desee utilizarlas debe obtener su autorización.

Asimismo, Burgos y Ramírez (2021), en su tesis titulada “Publicidad digital

como estrategia de ventas online. Revisión sistemática”, sustentada en la Universidad César Vallejo, concluyeron que, aunque la publicidad digital ofrece múltiples ventajas y las organizaciones reconocen el impacto de las redes sociales, solo el 22,1 % de las páginas cuentan con algún tipo de publicidad paga. Esto indica que muchas empresas no están aprovechando las oportunidades para fortalecer el compromiso y la promoción con sus clientes. Además, aunque los estudios sobre publicidad digital en contextos de baja atención son limitados, se ha demostrado su efectividad, incluso cuando los usuarios no interactúan ni prestan atención a los anuncios. Sin embargo, también se ha observado un aumento en las actitudes negativas de los consumidores hacia los mensajes publicitarios, ya que sienten que están siendo rastreados y que su información personal es divulgada.

Por otro lado, Mosca (2020) presentó la investigación titulada “Análisis de los parámetros regulatorios publicitarios implementados para influencers de Instagram en Perú el 2019”, sustentada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Concluyó que es necesario contar con parámetros claros respecto a la actividad que realizan los influencers, para evitar que exhiban publicidad que pueda perjudicar tanto a los consumidores como a las agencias o empresas del rubro. Aunque existe una “Guía para Influencers”, esta no resulta lo suficientemente precisa, por

lo que se requieren ajustes pertinentes que garanticen el cumplimiento del marco normativo.

De igual manera, Morocho (2020), en su tesis para optar el título profesional de abogada, titulada “El derecho a las tecnologías de información y comunicaciones y la propiedad intelectual, Lima Norte – 2018”, sustentada en la Universidad César Vallejo, concluyó que el derecho a las tecnologías de información y comunicación incide de forma

MARCO CONCEPTUAL

La publicidad digital consiste en las tácticas comerciales desarrolladas por los anunciantes que emplean mecanismos digitales disponibles en Internet. El elemento central es la incorporación y uso de tecnologías que permiten la inclusión de nuevos medios de interacción social, ampliando así el alcance de los usuarios y logrando una mayor rapidez en la transmisión del mensaje y su retroalimentación. Actualmente, se reconocen tres grandes grupos de canales: redes sociales, sitios web y motores de búsqueda (Indecopi, 2024).

Indecopi (2024) señala algunos proveedores de redes sociales:

TikTok: permite compartir videos verticales. Su función “Promocionar” incrementa la visibilidad, dirige tráfico web y atrae seguidores.

YouTube: ofrece anuncios TrueView, que permiten al usuario elegir qué ver. Se clasifican en: i) in-stream (antes, durante o después de los videos), y ii) discovery (en secciones de exploración).

negativa sobre la propiedad intelectual, debido a la ausencia de un marco normativo adecuado respecto al tránsito digital. Esta deficiencia se evidencia no solo en el ámbito patrimonial, lo cual genera pérdidas económicas, sino también en la publicidad, donde terceros explotan obras ajenas sin el consentimiento del autor, incurriendo así en infracciones de carácter administrativo y penal.

LinkedIn: plataforma empresarial que segmenta anuncios por cargo, sector o función. Sus formatos incluyen Sponsored Content, Sponsored InMail y Text Ads.

Facebook: dispone de diversos formatos publicitarios, como: i) historias a pantalla completa, ii) videos, iii) imágenes con texto, y iv) anuncios en Messenger.

X (antes Twitter): facilita publicaciones breves y rápidas. Sus anuncios promocionados pueden ser en formato de imagen, video, carrusel, momentos o texto.

Instagram: integrado a Facebook Ads. Ofrece: i) Stories en pantalla completa, ii) videos de hasta 60 segundos, iii) imágenes. Permite etiquetar productos y redirigir al sitio web del anunciante.

Este tipo de publicidad se caracteriza por facilitar la interacción de los consumidores, quienes pueden expresar su opinión en foros, blogs o páginas web sobre los productos presentados. Por ejemplo, en Facebook se observan tanto anuncios

como grupos de seguidores de diversas marcas. En YouTube, además, es común ver anuncios antes de reproducir un video, lo cual ha convertido a la plataforma en un espacio para elogiar, criticar o imitar campañas publicitarias (Lavandeira, 2014).

Un influencer es una persona con la capacidad de influir en las percepciones de los demás o motivarlos a realizar ciertas acciones (Purwaningwulan et al., 2018). El Servicio Nacional del Consumidor de Chile (2018), en su estudio sobre publicidad online, describe al influencer como alguien con credibilidad e imagen destacada en un tema específico, que, debido a su influencia, puede actuar como difusor de una marca hacia un público objetivo, principalmente en redes sociales.

En resumen, la publicidad digital de los influencers consiste en prácticas mediante las cuales estos promocionan, directa o indirectamente, productos, servicios o marcas, a cambio de un pago de cualquier tipo. Si no existe retribución alguna, aunque se mencione o etiquete a una empresa, no se considera publicidad, ya que no hay una conexión material comprobada (Indecopi, 2019).

En cuanto al derecho de autor, Quiroz (2001) lo define como el conjunto de derechos atribuidos por el ordenamiento jurídico al autor de una obra, permitiéndole divulgarla, transmitirla o reproducirla públicamente en algún tipo de soporte físico (papel impreso, cinta

audiovisual, grabación sonora, etc.). Pulido et al. (2016) afirman que el derecho de autor es la rama del Derecho que establece la defensa y el marco regulatorio de las obras creadas por una persona. Esta normativa distingue entre derechos patrimoniales y derechos morales: los patrimoniales permiten la explotación comercial de la obra, mientras que los morales son inherentes e irrenunciables al autor, sin contenido económico (Medina, 2017).

La infracción al derecho de autor ocurre cuando una obra protegida es utilizada sin autorización. En el entorno digital, resulta más fácil compartir y copiar contenidos, incluso desde sitios web, lo que transgrede derechos exclusivos de los creadores (Atanasova, 2019).

En cuanto a las limitaciones y excepciones, estas se aplican cuando una obra puede utilizarse sin permiso del autor, siempre que no se afecte su aprovechamiento normal ni se cause un perjuicio injustificado (Delgado, 2017).

Barrios y Tafur (2017) advierten que los usuarios, pese a no ser titulares del contenido, se sienten libres de usar lo que encuentran en la red, lo que demuestra una crisis del derecho de autor en el entorno digital.

Finalmente, Fariñas (2011) señala que el éxito de las redes sociales no favorece necesariamente a los titulares de obras, marcas o patentes, ya que los usuarios suelen apropiarse de contenido sin la debida autorización ni compensación económica.

METODOLOGÍA

La investigación fue de enfoque cualitativo, al centrarse en la interpretación de fenómenos sociales y jurídicos a partir de información descriptiva, sin recurrir a datos estadísticos.

Según su finalidad, fue de tipo básico, orientada a la consolidación teórica del conocimiento mediante el análisis doctrinario.

Presentó un diseño fenomenológico, ya que describió e interpretó experiencias subjetivas, permitiendo comprender el significado que los participantes atribuyeron a la realidad estudiada.

Se seleccionó a ocho abogados especializados en Derecho de Autor y Propiedad Intelectual, con entre dos y cinco años de experiencia. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, según criterios de especialidad y trayectoria profesional. El escenario de estudio fue la Oficina Regional del Indecopi, sede La Libertad.

En esa misma línea, conviene precisar que se emplearon tres técnicas principales:

Análisis bibliográfico, para recopilar y organizar información teórica relacionada con las categorías de estudio.

Análisis documental, que permitió examinar la Guía para Influencers y

los casos vinculados al tema.

Entrevista, mediante la cual se recogieron las percepciones de los participantes sobre el problema de investigación.

Los instrumentos utilizados fueron:

Fichas de revisión, para extraer y registrar información de fuentes bibliográficas y no bibliográficas.

Guía de análisis documental, que facilitó la identificación y sistematización de ideas centrales en la Guía para Influencers y en los casos analizados.

Guía de entrevista con preguntas abiertas, estructuradas según los objetivos del estudio, la cual se presenta en el Anexo 1.

Se empleó el método interpretativo para comprender el significado de las acciones jurídicas desde una perspectiva teórica y sistemática, aplicando el saber científico. También se utilizó el método hermenéutico, para analizar e interpretar la información doctrinaria y legal conforme a los objetivos del estudio. Asimismo, se aplicó el método analítico–sistemático, que permitió descomponer y examinar los fenómenos jurídicos, integrando sus elementos para identificar las características de cada categoría abordada.

RESULTADOS

A continuación, se presentan los principales casos que evidencian la vulneración del derecho de autor a través de la publicidad digital

realizada por influencers o entidades públicas, con base en publicaciones realizadas en redes sociales.

Caso N.º 1: Fotógrafo denuncia a

Mario Hart y a diseñador por uso no autorizado de una fotografía

Objetivo específico relacionado: O.E.3. Explorar los contextos de vulnerabilidad del derecho de autor en redes sociales.

Categoría: Derecho de autor

Fecha de los hechos: 17/05/2021

Red social involucrada: Instagram

Fuente: El Popular (2021)

Descripción:

El cantante y ex chico reality Mario Hart lanzó una canción titulada “Somos libres, seámoslo siempre”, en colaboración con Yamal y Jota Benz. Para promocionar dicho tema, se utilizó una fotografía que muestra a un hombre con una bandera del Perú. El fotógrafo Francisco Medina denunció públicamente que dicha imagen fue tomada por él durante las marchas contra el expresidente Merino el 10 de noviembre de 2020, y que fue utilizada sin su autorización. Al contactar al diseñador Eduardo Flores Suárez, este ofreció únicamente darle créditos, bajo el argumento de que “las fotos en redes sociales son libres de usarse”. Mario Hart, por su parte, se deslindó del asunto y responsabilizó al diseñador. El fotógrafo expresó que no deseaba créditos, sino que se respetara su trabajo y su derecho de autor.

Caso N.º 2: Acusan a la influencer Ximena Moral de utilizar fotografías de otras cuentas de Instagram

Objetivo específico relacionado: O.E.3. Explorar los contextos de vulnerabilidad del derecho de autor en redes sociales.

Categoría: Derecho de autor

Fecha de los hechos: 03/08/2018

Red social involucrada: Instagram

Fuente: Criolladas Perú (2019a)

Descripción:

La influencer peruana Ximena Moral fue acusada de plagio tras haber publicado en su cuenta de Instagram fotografías de comidas previamente compartidas por otros perfiles, así como descripciones copiadas textualmente. Se identificaron similitudes con publicaciones de reconocidas influencers como Ella Karbegg Simonsen, la marca BST y la influencer alemana Marie von Behrens-Felipe. Este hecho evidencia el uso no autorizado de contenido protegido.

Caso N.º 3: Acusan a la influencer Mafer Neyra de usar una fotografía de otro perfil de Instagram

Objetivo específico relacionado: O.E.3. Explorar los contextos de vulnerabilidad del derecho de autor en redes sociales.

Categoría: Derecho de autor

Fecha de los hechos: 29/03/2019

Red social involucrada: Instagram

Fuente: Criolladas Perú (2019b)

Descripción:

La modelo e influencer Mafer Neyra fue señalada por haber publicado en su cuenta de Instagram una fotografía de la playa Las Delicias (La Libertad), la cual ya había sido publicada anteriormente por otra usuaria. Este hecho pone en evidencia la reproducción no autorizada de contenido de terceros.

Caso N.º 4: Gisvel Ivette Ruiz Sánchez denuncia a la Municipalidad Provincial de San Martín por vulneración a los derechos patrimoniales de reproducción y

distribución

Objetivo específico relacionado: O.E.3. Explorar los contextos de vulnerabilidad del derecho de autor en redes sociales.

Categoría: Derecho de autor

Fechas relevantes: Publicación en Facebook: 07/03/2023 y uso en evento: 23–27/03/2023

Red social involucrada: Facebook

Fuente: INDECOPI, Resolución N.º 1112-2024/TPI-INDECOPI

Descripción:

La señora Gisvel Ivette Ruiz Sánchez denunció a la Municipalidad Provincial de San Martín por utilizar sin autorización su fotografía “Artesanos de la Cultura”. La imagen fue publicada en la página

“Bienvenido a Lamas” en Facebook, y posteriormente reproducida en gigantografías durante el evento “Feria del Artesano Peruano”. Aunque la denunciante solicitó el cese del uso o el pago de regalías, su requerimiento fue rechazado. La entidad alegó buena fe, afirmando que la imagen fue tomada de sus archivos. Sin embargo, la Sala Especializada en Propiedad Intelectual determinó que la reproducción no autorizada vulneró el derecho patrimonial de la autora. Se declaró fundada la denuncia, precisando que el desconocimiento o la ausencia de mala fe no exime de responsabilidad administrativa.

DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general

Los resultados evidencian que la publicidad digital realizada por influencers en redes sociales vulnera el derecho de autor, especialmente en perjuicio de fotógrafos y creadores de contenido cuyas obras son utilizadas sin autorización ni reconocimiento. Un hallazgo relevante es que incluso los propios usuarios de redes sociales identifican estas prácticas, lo que refleja una creciente conciencia pública sobre posibles infracciones en este ámbito. Asimismo, del análisis del marco normativo peruano se advierte la ausencia de una regulación específica sobre la publicidad digital de los influencers. La legislación vigente ofrece un enfoque general del derecho de autor, pero no contempla los desafíos particulares que impone

este fenómeno, lo cual podría favorecer las vulneraciones detectadas.

En ese sentido, Rogaler (2024), en su investigación, concluye que tanto la estructura como el contenido de las normativas adoptadas por los países de la Alianza del Pacífico para ampliar la protección de los derechos de autor y conexos en el ámbito digital no son completamente uniformes.

Los hallazgos del estudio evidencian la urgencia de revisar y actualizar la legislación sobre derechos de autor en el entorno digital. En el Perú, no se han adoptado cambios sustanciales al respecto, salvo la publicación de una guía para influencers, la cual ha resultado insuficiente para frenar las infracciones cometidas en redes

sociales. Esta situación afecta negativamente al patrimonio cultural, ya que muchos creadores perciben riesgos al difundir sus obras, limitando así su contribución al acervo cultural digital.

En cuanto a la categoría “La vulneración del derecho de autor en el entorno digital”, se constató la existencia de acciones que transgreden este derecho fundamental, al utilizar obras sin la debida autorización. Barrios y Tafur (2017) advierten sobre una crisis del derecho de autor en el ámbito digital, originada por la falta de mecanismos efectivos de control en un entorno donde los usuarios suelen utilizar contenidos sin ser los titulares legítimos. Esto representa un desafío relevante para la protección de la propiedad intelectual en la actualidad. De forma similar, Arias y Monroy (2024) concluyeron que el Decreto Legislativo N.º 822 no regula adecuadamente la responsabilidad de los proveedores de plataformas digitales frente a las infracciones de derechos de autor en redes sociales. Su estudio identificó como principales infracciones el plagio y la reproducción no autorizada, lo cual genera la omisión en el pago de regalías.

En particular, en el Perú no se observa un esfuerzo significativo por incentivar la protección de este derecho, y menos aún se ha procedido a la implementación de una legislación que se ajuste a las nuevas tecnologías de la comunicación y la información.

Respecto al primer objetivo específico

Los resultados evidencian que la publicidad digital realizada por influencers constituye una modalidad para promocionar productos o servicios, con un alcance significativo en las decisiones de consumo de sus seguidores. Por ello, tanto anunciantes como agentes publicitarios deben cumplir con la normativa legal vigente.

Burgos y Ramírez (2021) concluyen que las empresas deberían implementar publicidad digital en redes sociales, debido a su capacidad para incrementar la intención de compra al facilitar el acceso a un amplio número de usuarios.

La presente investigación evidenció la eficacia de las redes sociales como herramienta de persuasión, lo cual respalda la conveniencia de priorizarlas en el diseño de campañas publicitarias.

No obstante, es fundamental establecer una regulación adecuada para el uso de redes sociales en campañas publicitarias, ya que sin un marco legal claro podrían vulnerarse derechos fundamentales como los de autor. Por ello, resulta esencial implementar mecanismos que permitan aprovechar el potencial publicitario de estas plataformas, garantizando a la vez la protección de los derechos de todos los involucrados.

Sobre la categoría “Alcance de la publicidad digital en redes sociales”, los hallazgos evidencian que este tipo de publicidad tiene un impacto

considerable, ya que los usuarios confían en la información promocionada, lo que impulsa su crecimiento constante.

Respecto al segundo objetivo específico

Este estudio reflexionó sobre el derecho de autor y su vínculo con los contextos publicitarios, destacando que la innovación tecnológica representa el principal desafío actual en este ámbito. Se ha evidenciado el uso frecuente de obras en el ciberespacio sin respetar los límites y excepciones legales, pese a que su utilización requiere, en principio, el consentimiento previo y expreso del autor o titular de derechos.

Este escenario pone en cuestión la efectividad de la normativa vigente ante la velocidad y el alcance de la difusión digital, y resalta la necesidad de reflexionar continuamente sobre el equilibrio entre la protección de los derechos de los creadores y las dinámicas de la publicidad en la era digital.

Los resultados de las entrevistas evidenciaron una situación de tensión entre el derecho de autor y actores como publicistas, anunciantes e influencers, quienes no siempre respetan dicho derecho, a pesar de su impacto sociocultural y económico. La protección del derecho de autor constituye un incentivo para la creación y difusión de obras; sin embargo, los desafíos enfrentados por Indecopi, en su calidad de autoridad competente, se han intensificado, motivo por el cual se han promovido capacitaciones

dirigidas a influencers.

Morocho (2020), en su investigación, concluyó que la publicidad constituye un medio a través del cual terceros emplean obras sin la autorización del autor, configurándose, en muchos casos, una infracción administrativa y/o penal. Los resultados de la presente investigación coinciden con dicha conclusión, ya que la información recabada a partir de las opiniones de diversos actores evidenció que influencers, anunciantes y publicistas, en múltiples ocasiones, no respetaron los derechos de los autores o titulares. En particular, se observó que algunos influencers utilizaron imágenes obtenidas de internet sin reparo alguno, atribuyéndose incluso la titularidad o autoría de las mismas. Esta práctica no solo vulnera la Ley sobre el Derecho de Autor, sino que también menoscaba el reconocimiento y la retribución que corresponden a los creadores por su trabajo.

Respecto a la categoría “El derecho de autor frente a la publicidad”, los resultados revelaron un incumplimiento generalizado por parte de los anunciantes respecto de la normativa vigente. Resulta importante destacar que la ejecución de campañas publicitarias para marcas o productos debe considerar diversos aspectos legales fundamentales, entre ellos, la protección de los derechos del consumidor, el respeto a los derechos de autor sobre las obras creativas utilizadas (como música, imágenes o textos), y la observancia de los

derechos de imagen de las personas que aparecen en los anuncios.

Asimismo, es crucial señalar que la actividad publicitaria, tal como se evidenció en la investigación, no se ajusta a los límites y excepciones establecidos en el Decreto Legislativo N.º 822, Ley sobre el Derecho de Autor. Esta situación exige una mayor atención y cumplimiento de las regulaciones vigentes, a fin de garantizar un entorno publicitario equitativo y respetuoso de los derechos de todos los involucrados.

Respecto al tercer objetivo específico

Esta investigación se centró en explorar los contextos de vulnerabilidad del derecho de autor en redes sociales. En ese sentido, los resultados obtenidos fueron ilustrativos, ya que evidenciaron una transgresión significativa de dichos derechos en estas plataformas digitales. Del análisis de los casos presentados y de las perspectivas compartidas por los participantes, se desprende que tanto influencers como anunciantes utilizaron de manera reiterada creaciones sobre las cuales no poseían titularidad. Resulta especialmente preocupante que esta práctica se haya realizado incluso con pleno conocimiento de la exigencia legal de contar con el consentimiento expreso del autor para el uso de su obra. Esta situación se presentó tanto en la creación de contenido orgánico como en la ejecución de campañas publicitarias, lo que agravó la vulneración de los derechos de autor.

Estos hallazgos son fundamentales para comprender la magnitud del problema y brindan una base sólida para avanzar en la búsqueda de soluciones y estrategias que permitan proteger de manera más efectiva los derechos de autor en el entorno de las redes sociales.

Respecto a la categoría “La vulnerabilidad de la autoría de información dentro de las redes sociales”, se advirtió que la red social Instagram fue el espacio donde con mayor frecuencia ocurrieron casos de vulneración. Ello se debe a la popularidad de dicha plataforma, que exige a los influencers generar contenido diario y diverso para mantener el interés de su audiencia. En su afán por cumplir con esta demanda, muchos no consideran las consecuencias jurídicas de sus actos en materia de derechos de autor, lo que genera perjuicio a los autores originales de la información. Esta situación evidencia la necesidad de fomentar una mayor conciencia y educación sobre los derechos de autor en el entorno digital, especialmente entre quienes ejercen un rol de influencia en redes sociales. La investigación de Mosca (2020) concluyó que resulta fundamental establecer parámetros claros para regular la actividad de los influencers, a fin de evitar la difusión de publicidad que pueda perjudicar tanto a los consumidores como a las agencias y empresas del sector. Si bien existe una Guía para Influencers, esta no resulta suficientemente precisa, lo que evidencia la necesidad de ajustes que garanticen el

cumplimiento del marco normativo vigente.

En concordancia, los resultados de la presente investigación confirman dicha necesidad. Para enfrentar la infracción del derecho de autor en el ámbito digital, se requiere una ampliación del marco normativo, incorporando las nuevas tecnologías como herramienta de apoyo. Se

CONCLUSIONES

De acuerdo con el objetivo general de esta investigación y conforme al análisis realizado, se concluye que la publicidad digital realizada por influencers en redes sociales vulnera el derecho de autor en el Perú, al difundir fotografías, videos o textos pertenecientes a terceros, afectando de manera evidente los derechos morales y patrimoniales de los creadores de obras originales.

Respecto a la publicidad digital, se concluye que constituye una modalidad de anuncio que integra técnicas de promoción y comunicación empleadas por empresas o marcas, utilizando herramientas y plataformas digitales disponibles en Internet. Este tipo de publicidad permite amplificar el alcance del mensaje, facilitando la segmentación del público objetivo y llegando a un mayor número de usuarios.

Por otra parte, en relación con el

advierte que aspectos como los procedimientos a seguir tras la comisión de una infracción no están claramente definidos. Por ello, resulta necesario que el Estado, a través de las autoridades competentes, desarrolle una labor más efectiva en la protección y defensa de este derecho.

derecho de autor y los contextos publicitarios, se concluye que, con frecuencia, tanto influencers como anunciantes utilizaron en sus campañas publicitarias creaciones que no les pertenecían. Esta práctica se realizó a pesar del conocimiento generalizado sobre la necesidad de contar con la autorización del autor o titular de los derechos antes de emplear cualquier obra protegida. En tal sentido, dicha conducta plantea una serie de interrogantes y posibles infracciones a la normativa vigente en materia de propiedad intelectual.

Efectivamente, una de las principales infracciones a los derechos de autor en redes sociales fue la reproducción no autorizada de obras, facilitada por la accesibilidad del contenido y el anonimato que ofrecen estas plataformas, lo que genera una sensación de impunidad y favorece la difusión indebida de material protegido.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, C. (2018). *Medios digitales: Herramientas útiles para el crecimiento de las empresas*. Entrepreriodista:

<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520623004.pdf>

Alarcón, O. (2017). *Derecho de autor vs Publicidad: Un análisis sobre*

- los efectos que tiene la legislación sobre Derecho de autor en la publicidad. https://www.up.edu.pe/UP_Landin_g/alacde2017/shortspapers/9-Derecho-Autor-Publicidad.pdf
- Atanasova, I. (2019). Copyright infringement in digital environment [Infracción de los derechos de autor en el entorno digital]. *Economics & Law* 1(1), pp. 13-22. https://www.researchgate.net/profile/Irina-Atanasova-3/publication/339077032_COPYRIGHTINFRINGEMENTINDIGITALENVIRONMENT/links/5e3c1f89458515072d838a02/COPYRIGHTINFRINGEMENTINDIGITALENVIRONMENT.pdf
- Arias, B. & Monroy, C. (2023). Los derechos de autor y su reconocimiento en redes sociales y las plataformas digitales en Lima, 2022. Tesis de licenciatura. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/131890>
- Barrios, J. & Tafur, S. (2017). La vulneración de los Derechos de Autor en el libre acceso a la información disponible en internet. *Derecho y políticas públicas* (25), 59-70. <http://dx.doi.org/10.16925/di.v19i25.1821>
- Burgos, M. & Ramírez, Rubí (2021). Publicidad digital como estrategia de ventas online. Revisión Sistemática. Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bits/tream/handle/20.500.12692/66821/Burgos_VMA-Ramirez_PRG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calfuelo, M. (03 de marzo de 2023). La estrategia digital y los influencers: ¿qué hacer ante los cambios regulatorios en Chile?. *Tekios*. <https://tekiosmag.com/2023/03/03/la-estrategia-digital-y-los-influencers-ante-los-cambios-regulatorios-en-chile/>
- Criolladas Perú [@criolladasperu] (01 de junio de 2019a). Publicaciones [fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ByMBpdcl00m/>
- Delgado, P. (2017). Derechos de Autor en Colombia: Especial referencia a su transferencia y disposición jurídica en el ámbito universitario. *CES Derecho*, 8(2), 242-265. <http://www.scielo.org.co/pdf/cesd/v8n2/v8n2a04.pdf>
- De la Ossa, M. (2022). Importancia de los derechos de autor en redes sociales para un entorno digital respetuoso. Tesis de Licenciatura, Universidad Libre. <https://hdl.handle.net/10901/27283>
- De los Santos, A. (2021). Participación de los Influencers como estrategias de publicidad en el mundo del Fitness. Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bits>

- [tream/handle/20.500.12692/72951/De%20Los%20Santos_VAD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ojs.uclm.es/handle/20.500.12692/72951/De%20Los%20Santos_VAD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Díaz-Váldez, A. (2021). Influencers e Indecopi: El problema de la solución a la publicidad encubierta. *Advocatus* (039), 159-167. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/view/5125/4938>
- El Popular (29 de mayo de 2021). Fotógrafo denuncia a Mario Hart y a diseñador por robarle su foto para su single “Somos libres seámoslo siempre”. <https://elpopular.pe/espectaculos/2021/05/29/mario-hart-su-disenador-son-denunciados-fotografo-robarle-su-foto-portada-somos-libres-seamoslo-siempre-video-66138>
- Fariñas, J. (2011). El impacto de las redes sociales en la propiedad intelectual. *Propiedad Intelectual*, X (14), 150-173. <https://www.redalyc.org/pdf/1890/189020164008.pdf>
- Hütt, H. (2012). Las redes sociales: Una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Hwang, J.-S., Kim, W.-H., & Ji, W.-B. (2020). A Study on the Current Status and Improvement of Advertising on the Copyright Infringement Websites. [Un estudio sobre el estado actual y la mejora de la publicidad en los sitios web de infracción de derechos de autor]. *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, 6(3), 83–90. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.3.83>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) (2019). *Guía de Publicidad para Influencers*. <https://www.indecopi.gob.pe/documentos/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) (2024). *Guía de Publicidad para Influencers* (2da ed.). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6774363/5870366-guia-de-publicidad-para-influencers-2024.pdf?v=1723645305a81d123c6a42>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) (2024). *Resolución N.º 1112-2024/TPI-INDECOPI: Denuncia por infracción a la legislación sobre el derecho de autor – Actos de reproducción de obras fotográficas – Determinación de sanciones*. <https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2025/01/Resolucion-1112-2024-TPI-Indecopi-LPDerecho.pdf>

- JBB Abogados. (25 de julio de 2024). *Régimen legal de influencers*. <https://jbbabogados.com.ar/2024/07/25/regimen-legal-de-influencers/>
- Lavandeira, S. (2014). Publicidad digital. En S. López, & N. Pena (Edits.), *Humanidades Digitales desafíos, logros y perspectivas de futuro* (pp. 257-262). Universidade da Coruña, SILAE. <https://www.janusdigital.es/anexo/descargar.htm?jsessionid=CBC241162AD3CB76268A77555CDE0685?id=5>
- Lipszyc, D. (2020). Las relaciones existentes entre el Convenio de Berna y el Toda. En Á. Díez (dir.), *Cuadernos jurídicos: Instituto de Derecho de Autor 15º aniversario* (pp.301-308). Instituto de Derecho de Autor. <http://documentos-ia.s3.amazonaws.com/15+ANIVERSARIO/Las+relaciones+existentes+entre+el+Convenio+de+Berna+y+el+TODA-LIPSYC.pdf>
- Medina, R. (2017). Análisis del Tratado de Marrakech y su impacto en la legislación. *Derecho & Sociedad* (49), 129-141. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/19883/19922>
- Molano, M. (2020). La responsabilidad de los influencers digitales al utilizar Instagram como medio de publicidad en Colombia. Tesis de Maestría, Universidad Externado de Colombia. <https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/982e7b91-dbf1-4813-ab17-334a3e02f40b/content>
- Morocho, G. (2020). El derecho a las tecnologías de información y comunicaciones y la propiedad intelectual, Lima Norte – 2018. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58780/Morocho_RGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mosca, L. (2020). Análisis de los parámetros regulatorios publicitarios implementados para influencers de Instagram en Perú el 2019. Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/656786/Mosca_ZL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pereda, A. (2020). Derechos de Autor vs Derecho de Acceso a la Cultura: En busca del justo equilibrio. *Universidad y Sociedad*, 12(3), 151-159. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n3/2218-3620-rus-12-03-151.pdf>
- Peralta, A. (2023). Los Derechos de Autor en Decreto Legislativo 822 y el uso de las tecnologías de la información y comunicación Chiclayo-2021. Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11162/Amanda%20Maria%20Jose%20Peralta%20Sosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- PUCP - Oficina de Propiedad Intelectual. (2016). *Derechos de Autor*.
<https://investigacion.pucp.edu.pe/propiedad-intelectual/preguntas-frecuentes/derechos-de-autor/>
- Pulido, N., Palma, L. & Agudo, L. (2016). Derechos de Autor. Enfoque económico, evolución y perspectiva. *Revista de Economía Institucional*, 18(35), 151-169.
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/419/41950447008/41950447008.pdf>
- Purwaningwulan, M., Suryana, A., Wahyudin, U. & Dida, S. (2018). The uniqueness of influencer marketing in the Indonesian muslim fashion industry on digital marketing communication era [La singularidad del marketing de influencers en la industria de la moda musulmana de Indonesia en la era de la comunicación de marketing digital]. *Atlantis Press - Advances in Social Science, Education and Humanities Research* (225). DOI: 10.2991/icobest-18.2018.26
- Rogaler, T. (2024). Derechos de autor en el entorno digital: análisis e identificación de espacios de armonización en el bloque de la Alianza del Pacífico. Tesis de Maestría, Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/202132>
- Servicio Nacional del Consumidor de Chile. (2018). *Estudio de Publicidad Online: El caso de la publicidad nativa*.
https://www.sernac.cl/portal/619/articles-53024_archivo_01.pdf
- Quiroz, R. (2001). La protección del Derecho de Autor en el Perú. *Letras*, 72(101-102), 61-177.
<http://revista.letras.unmsm.edu.pe/index.php/le/article/view/1488/1358>
- Vega, P. (2021). La protección de los derechos morales de autor en Internet. Tesis doctoral, Universidad de Oviedo.
<https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/63313>
- Vilca, V. (2021). Video Conferencia Derecho de Autor en el Día Mundial del Videojuego. *Indecopi*.
<https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/8543/E-book%20Derecho%20de%20Autor%20en%20el%20D%C3%ADa%20Mundial%20del%20Videojuego.pdf?sequence=2>
- Vita, L. (21 de setiembre de 2020). *Estas son las reglas que plantea la Superintendencia de Industria y Comercio para los influencers*. Asuntos: legales. <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/las-reglas-que-plantea-la-superintendencia-de-industria-y-comercio-para-los-influencers-3062632>
- WIPO - World Intellectual Property Organization (2013). Understanding Copyright And Related Rights - N° 909(E) [Comprensión de los derechos de autor y derechos conexos - N° 909(E)].
<http://www.guillaumenaicase.com/>

[wp-](#)
[content/uploads/2013/10/wipo_u](#)

[nderstanding-copyright.pdf](#)