

**ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN  
PUBLICITARIO COLOMBIANO Y EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR, POR  
PARTE DE LA INFLUENCER LUISA FERNANDA W AL PROMOCIONAR UN  
PRODUCTO DE LA MARCA “HAIRSTYLE” EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM,  
AÑO 2020**



**CAROL ANDREA CORTAZAR CEBALLOS  
2175389**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES  
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
SANTIAGO DE CALI  
2021**

**ANÁLISIS DEL CUMPLIMIENTO DEL CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN  
PUBLICITARIO COLOMBIANO Y EL ESTATUTO DEL CONSUMIDOR, POR  
PARTE DE LA INFLUENCER LUISA FERNANDA W AL PROMOCIONAR UN  
PRODUCTO DE LA MARCA “HAIRSTYLE” EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM,  
AÑO 2020**



**CAROL ANDREA CORTAZAR CEBALLOS**

**Proyecto de grado para optar al título de  
Publicista**

**Director  
NESTOR SEPULVEDA LLANOS  
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE  
FACULTAD DE HUMANIDADES Y ARTES  
DEPARTAMENTO DE HUMANIDADES  
PROGRAMA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA  
2021**

**Nota de aceptación:**

**Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista**

**JOSÉ AGUSTÍN RENTERÍA BARRERA**  
Jurado

**DEYBY SEBASTIÁN SALAS TOSNE**  
Jurado

**Santiago de Cali, 22 de mes Noviembre de 2021**

## **AGRADECIMIENTOS**

No ha sido un proceso fácil, mucho menos rápido y un poco sufrido, pero las personas que me han acompañado y guiado en este proceso son testigos de mi deseo por sacar adelante este proyecto.

Dar las gracias es algo muy cordial y personalmente me nace hacerlo en cualquier situación.

Para mi es importante darle las gracias a Dios, sobre todo cuando cada mañana le pedía que me diera la sabiduría que necesitaba y la fortaleza mental que me hacía falta.

A mi núcleo familiar, Mi mamá, mi papá y mi hermana, por siempre brindarme palabras de ánimo cuando la situación se tornaba difícil.

A mi pareja Juan Pablo, quien siempre ha estado al pie del cañón conmigo, dándome la fuerza que me hace falta, las frases exactas que me han motivado para dejar mis inseguridades a un lado y seguir adelante.

A mi gran amiga Vivian, con quien siempre hubo una gran motivación y acompañamiento durante el proceso, un apoyo mutuo, también acompañado de momentos estresantes, pero siempre llenos de compañerismo y alegría.

Al profesor Nestor Sepulveda Llanos y la profesora Erika Marieth Barbosa, por su acompañamiento de principio a fin, sus consejos muy oportunos y por compartir mis ideales.

A todos, mil gracias por absolutamente todo, esto fue posible gracias a su apoyo.

## CONTENIDO

	pág.
<b>RESUMEN</b>	<b>11</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
<b>1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>13</b>
<b>1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>13</b>
<b>1.2 FORMULACIÓN</b>	<b>23</b>
<b>1.3 SISTEMATIZACIÓN</b>	<b>23</b>
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>24</b>
<b>2.1 OBJETIVO GENERAL</b>	<b>24</b>
<b>2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>24</b>
<b>3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>25</b>
<b>4. MARCOS REFERENCIALES</b>	<b>28</b>
<b>4.1 ANTECEDENTES O ESTADO DEL ARTE</b>	<b>28</b>
<b>4.2 MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>29</b>
<b>4.3 MARCO TEÓRICO</b>	<b>30</b>
<b>4.3.1 Dentro del nuevo mundo: “ecosistema digital”</b>	<b>30</b>
<b>4.3.2 El mundo visto a través de una red social:</b>	<b>31</b>
<b>4.3.3 Los reyes de las redes sociales: “influencers”</b>	<b>32</b>
<b>4.3.4 Los influencer marketing:</b>	<b>34</b>
<b>4.3.5 La nueva tendencia: “publicidad engañosa y publicidad encubierta”</b>	<b>35</b>

<b>4.4 MARCO CONCEPTUAL</b>	<b>36</b>
<b>4.4.1 Embajadores de marca</b>	<b>36</b>
<b>4.4.2 Blogger y blogueros</b>	<b>36</b>
<b>4.4.3 Youtuber</b>	<b>36</b>
<b>4.4.4 Instagramer</b>	<b>36</b>
<b>4.4.5 Patrocinio</b>	<b>37</b>
<b>4.4.6 Leads</b>	<b>37</b>
<b>5. METODOLOGÍA</b>	<b>38</b>
<b>5.1 ENFOQUE O NIVEL INVESTIGATIVO</b>	<b>38</b>
<b>5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>39</b>
<b>5.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>40</b>
<b>5.4 INSTRUMENTOS</b>	<b>40</b>
<b>5.5 SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>41</b>
<b>5.6 PROCEDIMIENTO</b>	<b>41</b>
<b>5.6.1 Etapa 1</b>	<b>41</b>
<b>5.6.2 Etapa 2</b>	<b>41</b>
<b>5.6.3 Etapa 3</b>	<b>42</b>
<b>6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>43</b>
<b>6.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>46</b>
<b>6.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS</b>	<b>47</b>
<b>7. PRESUPUESTO</b>	<b>57</b>
<b>7.1 RECURSOS HUMANOS</b>	<b>57</b>
<b>7.2 RECURSOS INSTITUCIONALES</b>	<b>57</b>

<b>7.3 RECURSOS FINANCIERON</b>	<b>57</b>
<b>8. CONCLUSIONES</b>	<b>58</b>
<b>9. RECOMENDACIONES</b>	<b>60</b>
<b>REFERENCIAS</b>	<b>64</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>66</b>

## LISTA DE FIGURAS

	pág.
<b>Figura 1. <i>Tipos de influencer según su número de seguidores.</i></b>	<b>17</b>
<b>Figura 2. <i>Percepción de los usuarios frente a un anuncio según su emisor</i></b>	<b>19</b>
<b>Figura 3 <i>Situación digital, Internet y redes sociales Colombia 2020 1.0</i></b>	<b>25</b>
<b>Figura 4 <i>Situación digital, Internet y redes sociales Colombia 2020 2.0</i></b>	<b>26</b>
<b>Figura 5 <i>Mupi</i></b>	<b>61</b>
<b>Figura 6 <i>Key Visual</i></b>	<b>62</b>
<b>Figura 7 <i>Key visual 2</i></b>	<b>63</b>



## LISTA DE TABLAS

	pág.
<b>Tabla 1. <i>Estado del arte</i></b>	<b>20</b>

## LISTA DE ANEXOS

	pág.
<b>Anexo A. Tabulación, entrevistas a profundidad.</b>	<b>66</b>

## RESUMEN

derechos del consumidor, pues del total de procesos radicados, 51.835 fueron demandas de este tema.

Mencionan que en el último año (2020) “22.564 procesos tramitados en ejercicio de la acción de protección del consumidor, finalizaron por alguno de estos caminos: 16.554 (o un 73%) con un fallo; 1.549 (que es igual a un 7%); por la vía de la conciliación entre las partes; y 326 (que equivale a un 1%) por un acuerdo transaccional.”

Conforme a lo anterior, se estudiará el caso desde un punto de vista publicitario y los documentos relacionados con las regulaciones de estos contenidos.

### **Palabras clave:**

Influencer marketing

Influencers

Publicidad engañosa

Publicidad encubierta

Embajadores de marca

## INTRODUCCIÓN

El Influencer Marketing es una novedosa técnica de la publicidad digital, la cual se basa en vincular marcas o empresas con aquellas personas que cuentan con una gran visibilidad en internet a las que se les conoce como “influencers”. Redes sociales tales como Instagram, Facebook o YouTube son las principales plataformas en las que se desarrolla esta estrategia. Las marcas o empresas suelen acudir a estos Influencers con el objetivo de ampliar su target, ya que, estas personas, con una crítica sea positiva o negativa, pueden impactar del mismo modo en las ventas como en la imagen de la marca o empresa.

Para desarrollar esta investigación se tuvo en cuenta el análisis de la publicidad engañosa de la influencer Luisa Fernanda W y en qué fallas incurrió al promocionar un producto de la marca Hairstyle en la red social Instagram, también se indagaron más casos de consumidores afectados por parte de la marca ya mencionada.

Cabe resaltar que ahora estas conductas inadecuadas por parte de los influencers tendrán una sanción monetaria, por un valor de hasta los dos mil salarios mínimos mensuales vigentes (\$1.755.606.000), así lo expresó María Carolina Corcione, delegada de la SIC (superintendencia de industria y comercio) (Fuente: sitio web oficial de la superintendencia de industria y comercio).

Por otro lado, según reportes de la SIC (superintendencia de industria y comercio) mencionan que los procesos más comunes que atiende la SIC son los relacionados con la vulneración de los derechos del consumidor, con respecto a este tema se radicaron 51.835 demandas en el 2020. (Fuente: sitio web oficial de la superintendencia de industria y comercio).

Para la recolección de la información de esta investigación, se realizó un proceso metodológico con enfoque de tipo cualitativo, utilizando la técnica de entrevista a profundidad, mediante la herramienta denominada Guía de moderación, realizada por la misma estudiante.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

En el proceso de compra de las personas, cada vez hay más intermediarios, en los medios digitales las conversaciones entre las marcas y las audiencias es cada vez más competida, la credibilidad es un valor clave a conseguir por parte de las marcas, este tema es de gran importancia, tanto para la industria como para las marcas, esto lo resalta el documento de la superintendencia de industria y comercio año 2020, titulado “la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores” donde se menciona que durante los últimos años, algunos de estos influenciadores se han visto envueltos en dificultades de naturaleza legal; estas dificultades están relacionadas con el aprovechamiento de su posición para perjudicar o aventajarse de sus consumidores, por medio de información y publicidad falsa y engañosa.

Por lo mencionado anteriormente es de suma importancia conocer alguno de estos casos para lograr identificarlos fácilmente y dentro de la industria publicitaria evitar cualquier inconveniente de esta naturaleza.

El problema de investigación para este proyecto de grado es el caso de la Influenciadora Luisa Fernanda W y la publicidad que realizó para la marca “Hairstyle” en el año 2020, donde una consumidora resultó afectada, ya que el producto por el cual pagó jamás fue entregado, la marca nunca contestó sus mensajes y por parte de Luisa tampoco hubo ninguna disculpa, además Luisa afrontó la impugnación de una tutela en relación a este caso, pero esta fue por calumnia y el daño al buen nombre de ella.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Los embajadores de marca son ya una pieza fundamental de las estrategias de las marcas. Cada vez más empresas comprenden que el objetivo del marketing NO es meramente atraer nuevos consumidores sino convertirlos en recomendadores y seguidores de la marca - Patria Ratia cofundadora de SamyRoad, agencia especializada en el marketing de influencers. (Morris, 2020, p. 5)

Desde hace un tiempo, las redes sociales, especialmente Instagram, han tomado mucha fuerza en el diario vivir de las personas, esto es de gran magnitud que La Revista Semana realizó un reporte, en el cual se logró evidenciar que en Colombia el número de usuarios en redes sociales durante el 2020, tuvo un crecimiento del 11,4% con respecto al año anterior, lo que significa que más de 39 millones de colombianos están activos en estas plataformas, pero con eso han surgido grandes

cantidades de contenido publicitario que aparecen en esta red social. Así mismo, muchas figuras públicas pueden llegar a vivir de este contenido y basar todo su perfil en el mismo. Muchos de ellos se especializan en una categoría como productos de belleza, maquillaje, humor, etc. y dentro de estas categorías las diversas marcas los contactan para que les realicen publicidad o para que se vuelvan embajadores de la marca de manera oficial. Es así como esta plataforma ha creado una gran oportunidad tanto para personas naturales como para las marcas, y al mismo tiempo han generado grandes problemáticas dentro de este tema de la publicidad realizada por influencers.

Algunas de estas personas, que llevan un gran recorrido en esta labor, han ganado el amor de muchos de sus seguidores, pero también el odio de quienes no comparten el contenido de sus publicaciones o perfiles, además de verse envueltos en muchas situaciones, la mayoría de ellas problemáticas, que exponen aspectos personales que terminan volviéndose de conocimiento público.

Una de estas figuras públicas es Luisa Fernanda Cataño Ríos, más conocida en el mundo artístico como Luisa Fernanda W, quien es considerada una influencer, youtuber, blogger y cantante de género urbano. En 2013 sube su primer video de diversión al canal de YouTube y logra tener una gran acogida y mucha interacción; es así como Luisa decide continuar por este canal y apoyarlo con sus redes sociales como Instagram y Facebook. Actualmente cuenta con más de 14 millones de seguidores en Instagram, 2,9 millones en Facebook y 1 millón en Twitter. Hoy en día se caracteriza por crear contenido sobre maquillaje, belleza, tips de cuidados de la piel, etc., y por verse involucrada en situaciones polémicas dentro del medio de las celebridades.

En un artículo de la revista Dinero, donde se revelaron las tarifas que esta celebridad maneja y muchas otras figuras públicas, quedó al descubierto que Luisa es la mejor pagada con las cifras más altas cuando de publicidad se habla; actualmente está cobrando \$30.000.000 de pesos por una publicación fija en su perfil de Instagram y \$17.000.000 de pesos por una historia de 30 segundos que desaparece en 24 horas. Sus videos se caracterizan por promocionar gran variedad de productos de belleza, a los que les hace publicidad mostrando cómo funcionan en ella misma o en su diario vivir.

En el primer trimestre del año 2020 se vio envuelta en una gran polémica que desató odios y amores entre sus seguidores. Todo comenzó cuando una de sus seguidoras, llamada Lucía Montero, decide comprar una alisadora para el cabello de la marca Hairstyle, esto debido a una publicidad que realiza Luisa Fernanda por medio de su cuenta de Instagram, en la que se ofrecía el 80% de descuento durante 24 horas. Lucía decide comprarla el día 15 de diciembre de 2019, y el 21 de

diciembre recibe un correo por parte de la marca anunciando que el pedido ya está en camino. Días después decide revisar la ruta del pedido y para su sorpresa la página en la que había comprado el producto ya no existía. En medio de su preocupación y asombro decide establecer contacto por medio de los emails que Luisa Fernanda proporciona en su página de Instagram, con el fin de contar todo lo sucedido, esperando una respuesta favorable ya que sentía que había perdido su dinero. Lucía logra enviar tres correos en el mes de enero del año 2020, de los cuales ninguno fue respondido. Esta consumidora ya no sabía qué hacer, así que decide contar toda esta historia de manera pública por medio de su cuenta de Twitter el día 20 de enero de 2020, proporcionando todas las pruebas. Nuevamente, para su sorpresa, otras personas comenzaron a exponer casos similares al suyo, pero con productos diferentes. Debido a la gran magnitud que empezó a generarse por este caso, la emisora de radio La FM y Nicolás Arrieta, otro influencer, comenzaron a difundir la noticia, que se volvió viral, llegando al punto de que Luisa Fernanda W decidió colocarle dos tutelas a Nicolás Arrieta por calumnia y daño al buen nombre. La primera falló a favor de él y la segunda falló a favor de ella, por esto Nicolás debía dar disculpas públicas y borrar o editar todos los videos donde se hablará sobre este tema. Sin embargo, decide impugnar esta segunda tutela y ahora la gana.

Aunque la situación entre Luisa y Nicolás aparentemente se resolvió, lamentablemente a la consumidora Lucía Montero nunca le respondieron, ni por el producto, ni por el dinero y menos por el hurto de sus datos personales, que quedaron expuestos debido al pago con tarjeta de crédito y demás.

Según la ley 1480 El Estatuto del Consumidor, en el Artículo 5 “Definiciones” punto #13, la publicidad engañosa es aquella cuyo mensaje no corresponde a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

“La publicidad encubierta es una modalidad del concepto publicitario estándar caracterizada principalmente por el emplazamiento de mensajes sobre un producto o una marca comercial dentro de un espacio distinto y ante la inconsciencia del espectador” (Sánchez Galán, s.f., párr. 1), es así como se engaña a los consumidores. Esta clase de engaño es muy común en redes sociales debido a la facilidad que hay en crear un contenido que no es supervisado por nadie.

Este tipo de publicidad no es ética; como debería serlo, su obligación es ser auténtica, presentarse tal cual es y así lograr distinguir este tipo de contenidos. De esta manera el consumidor podrá evaluar adecuadamente el contenido que se le presenta y tomar la postura que desee; de no ser así, los consumidores están perdiendo el derecho a decidir si rechazar o atender al mensaje, también se genera

un desequilibrio entre el emisor del mensaje y el receptor del mismo, sin mencionar que a largo plazo puede traer consecuencias como la pérdida de fe y lealtad hacia el creador de esta publicidad encubierta.

Esta publicidad encubierta está siendo muy utilizada por estas figuras públicas que día a día crean contenido en sus perfiles, la mayoría de los casos hacen parte de una alianza con una o varias marcas específicas, que posteriormente les pagan por poder aparecer en sus redes sociales. Pero mucho de este contenido no está especificado como una publicidad pagada o un patrocinio, lo que hace que se vuelva encubierta y logre generar en los consumidores una postura muy diferente al momento de visualizar esta clase de contenidos, pues una cosa es cuando la marca habla directamente al consumidor y otra cuando se hace a través de una persona natural, quien además, como en este caso, es una figura pública.

En Colombia existe el estatuto del consumidor

“Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor, Diario Oficial No. 48.220 de 12 de octubre de 2011, Colombia, 2011.

Estatuto del Consumidor es la herramienta que tienen los colombianos para la protección de sus derechos como consumidores, ya que no solo cuenta con artículos que los protegen, sino que les da definiciones para que comprendan cuando un bien o servicio no cumple con sus expectativas y adicional a esto les da las medidas y los mecanismos para hacer valer sus derechos como consumidores a la hora de presentar alguna inconformidad.” (Pérez Villegas y Monsalve Cardona, 2019, p. 44)

Así como el Estatuto del Consumidor, existen otros documentos como El Código de Publicidad y de Comunicaciones de Mercadeo de la ICC y El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, para la regulación de todo contenido publicitario que se genere hoy en día. Este contenido puede ser evaluado desde la ética, la veracidad, la responsabilidad social, que se demuestre que todas las atribuciones que se le dan a los productos estén sustentadas con pruebas idóneas y dejar muy claro que ese contenido tiene una finalidad comercial, entre muchos otros aspectos. Estos documentos, aunque no son parte del sistema judicial y legal de la sociedad, pueden ser usados como base del caso y las entidades creadoras de estos documentos también tienen su respectivo proceso para analizar todos los casos expuestos.



Para muchas de estas personas que denominamos “INFLUENCERS” sus redes sociales son su mayor ingreso, por no decir en muchos casos que podría ser el único. Este es su ambiente laboral las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Así mismo, estos pueden clasificarse por rangos según el número de seguidores que posean en sus redes sociales: NANO, MICRO, MID-LEVEL, MACRO, CELEBRITIE.

**Figura 1.**

*Tipos de influencer según su número de seguidores.*



Nota: La clasificación de los tipos de influencer, según su número de seguidores. tomada de “¿Qué es un influencer? Tipos y cómo elegir la ideal para tu marca”. por F. Úbeda.(s.f.). <https://fernandoubeda.com/que-es-un-influencer/>

Así mismo, dependiendo del número de seguidores, sus costos por generar publicidad para una marca pueden variar mucho; algunas tienen en cuenta el nicho de mercado al que se dirigen, otras miran el impacto que tienen sus contenidos o el número de sus seguidores.

Estos son los ingresos de algunos de los “INFLUENCERS” más reconocidos en Colombia:

Las tarifas de ‘La Liendra ‘, quien tiene 4 millones de fanáticos y hace videos que pueden alcanzar más de 2 millones de vistas. Por historia, un formato que dura 30 segundos y desaparece al día siguiente, este influenciador cobra \$3 millones y por un video \$22 millones; Natalia Segura, con su alias de ‘La Segura ‘también está entre los más cotizados. Con 4,7 millones de usuarios

en su cuenta de Instagram, cobra por una historia \$4 millones, por un post en video \$20 millones y por una foto \$16 millones; 'El Mindo 'es un poco más económico, con sus 2,5 millones de fans y con una tarifa de \$4 millones por historia en Instagram. Si es una mención en video, el valor llega a \$11 millones; Por su parte Nicolás Arrieta a quien sigue un millón de personas, cobra desde \$4 millones por tres historias de Instagram, \$3 millones por una mención en video de YouTube y \$8 millones por post fijo de Facebook o Instagram con etiqueta” (Revista dinero, 2020, párr. 17)

Cuando estas cifras fueron reveladas, muchos de sus seguidores y demás personas expresaron que estas eran demasiado altas y ridículas, pero lo que es cierto es que ellos están en todo su derecho de colocarle el valor que deseen a su trabajo.

Utilizarlos dentro de una campaña como parte de una estrategia es bastante efectivo hoy en día debido al repelo que están teniendo los consumidores hacia las marcas y su publicidad, sin mencionar que estas personas logran conectar de una manera más genuina con estos.

En la siguiente imagen se puede ver la diferencia entre la percepción que tienen los usuarios cuando el anuncio de una marca lo hace un influencer a cuando lo hace la marca propia.

## Figura 2.

### Percepción de los usuarios frente a un anuncio según su emisor

Diferencia entre cómo perciben los usuarios una marca cuando el anuncio lo hace un influencer y cuando lo hace la propia marca

#### Engagement

Engagement

Disposición a ver más

Disfrute del contenido



#### Realización

Exclusividad

Frescura

Producto interesante

Atractivo

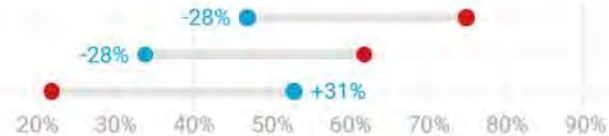


#### Percepción de la marca

Representa energía fresca y alegría

Estilo de vida saludable

Identificación de la marca



Nota: Diferencia entre cómo perciben los usuarios una marca cuando el anuncio lo hace un influencer y cuando lo hace la propia marca. Tomada de "Influencers: sin límites en la jungla de la publicidad encubierta," C. Del Castillo. 2019, [https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers\\_0\\_866864046.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_0_866864046.html)

La publicidad encubierta es uno de los muchos factores que molestan al consumidor, lo que genera un impacto negativo tanto en la marca que la protagoniza como en quien la consume, pues según la legislación actual, se debe poder identificar cuando un contenido es informativo y orgánico o pagado.

A continuación, se presentan las fuentes consultadas para esta investigación.

**Tabla 1.***Estado del arte*

<u>Título</u>	<u>Autor (es)</u>	<u>Objetivo</u>	<u>Metodología</u>	<u>Hallazgos y/o Resultados relevantes</u>	<u>Tipo de documento</u>	<u>Lugar</u>	<u>Enlace</u>
<b>Regulación de la Publicidad de los Influenciadores: Una Mirada al Caso Colombiano Desde el Derecho Comparado</b>	María Fernanda Pérez Villegas Sara Alexandra Monsalve Cardona	Realizar un análisis comparativo de las regulaciones publicitarias existentes en diversos países.	La metodología en la cual se apoya el presente trabajo será la del derecho comparado	La definición de influencer y sus clasificaciones	Proyecto investigativo	Medellín	<a href="https://bit.ly/3Osr0Vc">https://bit.ly/3Osr0Vc</a>
<b>Análisis y estudio comparativo de las publicaciones de wellness influencers en la red social ins.</b>	Angelo Daniel Baquerizo Ortuño	Analizar las publicaciones realizadas por los wellness influencers, para identificar la composición de sus posts, las respuestas obtenidas y las diferencias entre ellos.	A partir de la red social Instagram se analizan dos tipos de influencers: los instagramers y las celebridades en el ámbito del wellness, tomando en cuenta sus perfiles, publicaciones e interacciones con sus	Clasificación del término influencer	Tesis	Guayaquil, Ecuador	<a href="https://bit.ly/3PnBma2">https://bit.ly/3PnBma2</a>

			seguidores				
--	--	--	------------	--	--	--	--

Tabla 1 (continuación)

<b>Los influencers como soporte publicitario en la red social Instagram.</b>	María Rodríguez Gascón	Estudiar el término “influencer” para tratar de conocer las características que están involucradas para poder considerar a una persona como tal.	Revelar y exponer las definiciones acuñadas hasta el momento del término Influencer, así como explicar su origen desde dos puntos de vista: el surgimiento de la Web 2.0 y la comunicación de las marcas en la era digital.	Definición de la Web 2.0, las redes sociales e Instagram.	Proyecto investigativo.	España	<a href="https://bit.ly/3aY5x8l">https://bit.ly/3aY5x8l</a>
--	------------------------	--	---	---	-------------------------	--------	---

Tabla 1 (continuación)

<p><b>El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse.</b></p>	<p>María Guerrero Hervás</p>	<p>Estudiar la nueva tendencia influencer marketing en Instagram y su desarrollo, así también como las marcas trabajan con ellos en las acciones que realizan.</p>	<p>En este estudio se pretende estudiar la nueva tendencia surgida en el 2009 del Influencer marketing, centrándonos en las redes sociales actuales y haciendo hincapié en Instagram.</p>	<p>Definición de influencer marketing.</p>	<p>Proyecto investigativo</p>	<p>España</p>	<p><a href="https://bit.ly/2uySFwZ">https://bit.ly/2uySFwZ</a></p>
<p><b>Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia</b></p>	<p>Jesús Segarra Saavedra Tatiana Hidalgo Marí Raúl Rodríguez Ferrándiz</p>	<p>El objetivo principal de esta investigación es el estudio de la relación entre tendencias publicitarias y convergencia mediática</p>	<p>La metodología se basa en la investigación documental y los casos de estudio.</p>	<p>Definición de medios propios, pagos y ganados.</p>	<p>Libro</p>	<p>España</p>	<p><a href="https://bit.ly/3v6kb4N">https://bit.ly/3v6kb4N</a></p>
<p><b>Pautas éticas para la comunicación social.</b></p>	<p>Hugo Aznar</p>	<p>No aplica</p>	<p>No aplica</p>	<p>Información sobre la publicidad ética.</p>	<p>Libro</p>	<p>Valencia, España</p>	<p><a href="https://bit.ly/3okMXdY">https://bit.ly/3okMXdY</a></p>

Dentro de los vacíos de conocimiento encontramos la ausencia de información que haga referencia a este caso en particular de Luisa Fernanda W con relación a la marca Hairstyle. Tampoco se encuentra información sobre la aplicación del código de autorregulación publicitaria que permita evaluar el contenido de esta influencer.

## **1.2 FORMULACIÓN**

- ¿Cuáles fueron las posibles prácticas de publicidad engañosa de la influencer Luisa Fernanda W al promocionar un producto de la marca Hairstyle en la red social Instagram en el año 2020 y cómo se cumplió el código de autorregulación publicitaria?

## **1.3 SISTEMATIZACIÓN**

- ¿La influencer Luisa Fernanda W omitió algún artículo dentro del código de autorregulación y del estatuto del consumidor al realizar la publicidad de la marca Hairstyle?
- ¿Qué fue exactamente lo que sucedió en el caso de Luisa Fernanda W y su publicidad engañosa con una marca de productos de belleza?
- ¿Qué medidas se tomaron para realizar el debido control y/o regulación de la publicidad encubierta o engañosa que realizó Luisa Fernanda W para la marca Hairstyle?
- Esta influencer que realizó esta publicidad ¿tuvo alguna repercusión legal?

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

- Analizar las posibles prácticas de publicidad engañosa de la influencer Luisa Fernanda W al promocionar un producto de la marca Hairstyle en la red social Instagram y cómo se cumplió el código de autorregulación publicitaria.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Identificar los artículos del código de autorregulación publicitaria y del estatuto del consumidor que omitió la influencer Luisa Fernanda W al promocionar el producto de la marca Hairstyle en Instagram
- Conocer casos de consumidores que se vieron afectados por la publicidad engañosa de la marca Hairstyle.
- Determinar las implicaciones legales que tuvo Luisa Fernanda W por este caso de publicidad engañosa.



### 3. JUSTIFICACIÓN

Esta técnica del influencer marketing está siendo muy empleada hoy en día, mayormente en las redes sociales, que son los medios de mayor consumo. Este es el caso de Instagram, que según un estudio realizado en enero de 2020 por el sitio web We are social, se ubicó en el puesto #08 con 25,7 millones de visitas en promedio, lo que demuestra que es una de las plataformas sociales más usadas; el 77% de las personas entre las edades de 16 a 64 años usan Instagram. (ver figuras #3 y #4)

**Figura 3**

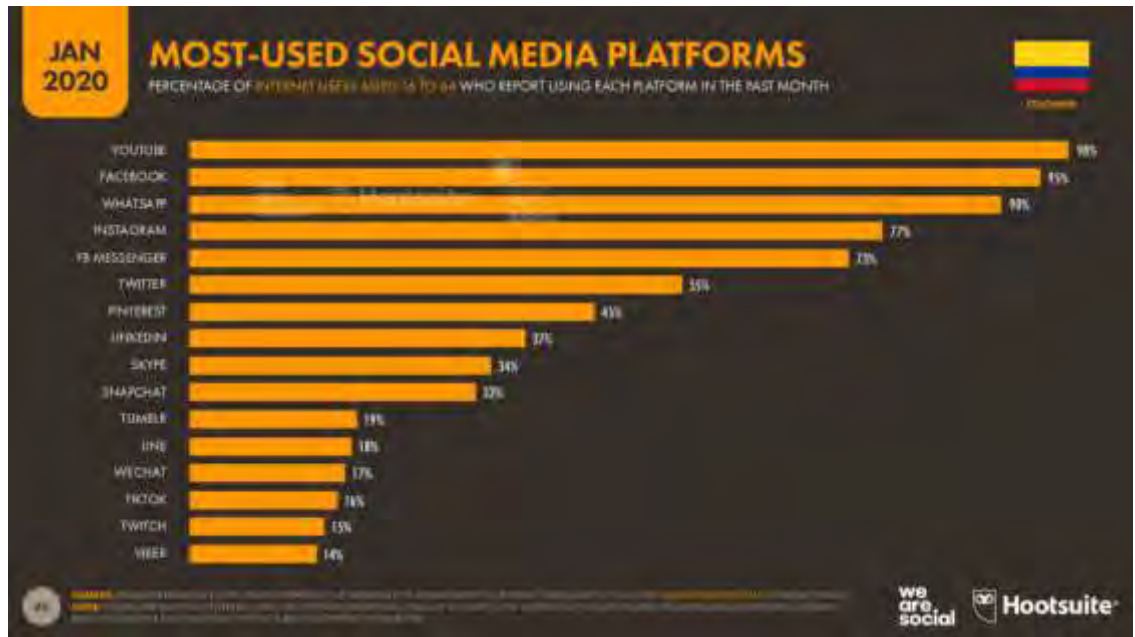
*Situación digital, Internet y redes sociales Colombia 2020 1.0*



Nota: Estadística de páginas web más visitas utilizando la herramienta principal SimilarWeb. Tomado de “Situación digital, Internet y redes sociales Colombia 2020,” Y. M. Shum. 2020, <https://yiminshum.com/social-media-colombia-2020/>

#### Figura 4

Situación digital, Internet y redes sociales Colombia 2020 2.0



Nota: Plataformas de redes sociales utilizadas, conociendo el porcentaje de los usuarios entre 16 y 64 años. Tomado de “Situación digital, Internet y redes sociales Colombia 2020,” Y. M. Shum. 2020. <https://yiminshum.com/social-media-colombia-2020/>

Es por esto que dentro de esta investigación se considera pertinente abordar este tema, debido al gran contenido que se crea diariamente bajo esta técnica, contenido que de una u otra forma puede perjudicar al consumidor.

Cabe resaltar que ahora estas conductas inadecuadas por parte de los influencers tendrán una sanción monetaria, por un valor de hasta los dos mil salarios mínimos mensuales vigentes (\$1.755.606.000), así lo expresó María Carolina Corcione, delegada de la SIC (superintendencia de industria y comercio) (Fuente: sitio web oficial de la superintendencia de industria y comercio).

Conocer esta técnica, desde un caso real, teniendo en cuenta los artículos que la influencer Luisa Fernanda W omitió en el caso de la marca Hairstyle, será de mucha utilidad para la identificación eficaz de estos contenidos, tanto para publicistas como para consumidores. También podrá aportar para futuras investigaciones y propuestas sobre casos similares, ya que no se cuenta con mucha información sobre esta técnica desde casos particulares.

Dentro del campo profesional del investigador, aportará para el crecimiento en su formación como profesional y en su recorrido dentro del campo laboral, para poder generar publicidad ética, además que esté dentro de los requerimientos que exponen las entidades reguladoras de este contenido.

## 4. MARCOS REFERENCIALES

### 4.1 ANTECEDENTES O ESTADO DEL ARTE

Para esta investigación se decidió escoger un caso en particular, dicho caso causó gran controversia en el campo de la farándula y en el ámbito legal, además fue de gran interés para la estudiante debido a la naturaleza de este mismo y cómo se relacionaba en el campo profesional, también le llamó la atención desde el punto de vista como consumidora, ya que estos fueron los principales afectados y a quienes nunca se les presentó una solución frente al problema.

Con respecto al tema macro, que corresponde a la publicidad engañosa a través del influencer marketing y demás términos afines, se han encontrado diversas fuentes de información, que funcionaron como soporte para la ejecución de este análisis, investigaciones extraídas de la Universidad EAFIT, de la Universidad de Valladolid y la Universidad Autónoma de Barcelona; pero con respecto a este caso exacto, de la influencer Luisa Fernanda W con la marca Hairstyle, no se ha presentado ninguna investigación o análisis.

La búsqueda de las fuentes de información de este caso en particular, se han realizado por medio de indagaciones en internet, se hallaron las entrevistas que se han realizado frente al tema, artículos periodísticos, se realizaron entrevistas a personas afines que dieron su opinión sobre el caso y los testimonios de algunas de las personas afectadas por lo sucedido.

Debido a que los influencers que se vieron involucradas en este caso, son de gran reconocimiento, este se tornó muy popular en los medios de comunicación y en las redes sociales, especialmente twitter, donde este fue el canal principal de difusión de lo sucedido por parte de los consumidores afectados, también se llegó hasta instancias legales debido a que la influencer Luisa Fernanda W impuso dos tutela en contra del influencer Nicolás Arrieta, ya que este, en su momento, brindó apoyo a todos los consumidores que resultaron afectados y realizó videos para su canal de Youtube, donde exponía el tema y casos particulares de los consumidores afectados, donde Luisa Fernanda W era la protagonista; estas tutelas fueron por calumnia y la daño al buen nombre, la primera falló a favor de él y la segunda falló a favor de ella, posterior a este resultado, el influencer Nicolás Arrieta le correspondía dar disculpas públicas y borrar o editar todo video donde se hablara de este tema. Sin embargo, él decide impugnar esta segunda tutela y ahora la gana.

Por otro lado, la consumidora que hizo público su caso, Lucía Montero, quien también denunció frente la SIC (superintendencia de industria y comercio), además de ser entrevistada en la emisora la FM, busco la forma de establecer contacto con la influencer Luisa Fernanda W, pero desafortunadamente no tuvo ninguna respuesta por parte de ella, cabe resaltar que su situación no tuvo alguna solución, ni hubo devolución de su dinero.

Este caso fue de gran interés para la estudiante, debido a que, no es justo con los consumidores, ya que esta estrategia del influencer marketing, es muy utilizada en las redes sociales, especialmente en Instagram y con estas personas llamadas "Influencers" se han presentado diversos altercados y situaciones conflictivas, donde los mayores afectados, por no decir los únicos, terminan siendo los consumidores, quienes son los encargados de darle visibilidad a estos mismos influencers; no se considera justo para ellos que estas situaciones queden impune, sin tener alguna consecuencia o advertencia; es por esto que la estudiante busca aportar y generar un cambio con esta investigación.

## **4.2 MARCO CONTEXTUAL**

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Cali- Colombia, un país de Sudamérica que cuenta con aproximadamente 44.164.417 según cifras parciales del DANE para el año 2018. Dentro de las principales ciudades como Bogotá, Medellín, Barranquilla y Cali se cuenta con un nivel de desarrollo tecnológico y económico que permite que muchas personas tengan acceso a los medios de comunicación.

La investigación que adelantó virtualmente Special Pandemic TGI con 3.000 encuestados de entre 16 y 75 años en Colombia, entre el 20 de abril y el 7 de mayo de 2020, confirma que durante esta época de confinamiento los colombianos aumentaron su consumo de televisión nacional. La novedad esta vez son los comportamientos de consumo por la audiencia respecto a la televisión internacional. Según la encuesta, el 66% de los encuestados dijo que vio más videos en línea (gratis), el 71.1% vio más vídeos y TV en línea (pagos) y el 75.8% dijo que la crisis los alentó a usar plataformas de video llamadas, lo que indica que algunos de nuestros comportamientos son cada vez más digitales.

Cali es la tercera ciudad más poblada de Colombia con 2.227.642 habitantes según cifras del DANE en 2018. Tiene como atractivos turísticos gran cantidad de museos, monumentos, plazas, parques y calles, donde se logra observar la cultura e historia de la ciudad. Gran cantidad de estas actividades se hacen visibles por medios

digitales, donde se pueden hacer reservas y conocer horarios de atención, también se pueden conocer nuevos lugares para visitar.

Este trabajo tuvo lugar en los meses de agosto, septiembre y octubre de 2020 y parte del 2021. Por el contrario, los hechos ocurrieron en el mes de diciembre de 2019 y en enero de 2020. Este hecho protagonizado por la influencer Luisa Fernanda W tuvo lugar a nivel nacional por medio de plataformas digitales y medios masivos de comunicación.

Los lectores principales serán estudiantes y profesores de la Universidad Autónoma de Occidente.

### **4.3 MARCO TEÓRICO**

En este marco teórico se abordaron conceptos importantes planteados dentro de la investigación, que fueron necesarios definir y formaron parte fundamental del planteamiento del problema: el mundo de los influencers, la publicidad encubierta y engañosa, entre otros.

#### **4.3.1 Dentro del nuevo mundo: “ecosistema digital”**

El ecosistema digital es un ambiente de tácticas digitales, que juntas cumplen varios objetivos: generar tráfico calificado, convertir visitas en leads, consentir a sus espectadores y producir ventas. Este ecosistema le sirve a las marcas para posicionarse y controlar todos los aspectos de su mensaje a través de la vida de su cliente, siempre con una meta definida.

En el libro “Actas de las Jornadas Científicas Internacionales sobre Análisis del discurso en un entorno transmedia” volumen 11 de la Colección Mundo Digital de Revista Mediterránea de Comunicación, se mencionan las categorías en las cuales está articulado un ecosistema digital, estas son:

- Medios pagados: hace referencia a todo tiempo o espacio comprado en medios que no hacen parte de la marca. Por ejemplo, publicidad en medios digitales o en medios tradicionales.
- Medios propios: son todas las plataformas propias de la marca, donde controlan todo lo que sucede o no en ellas. Por ejemplo, redes sociales, sitio web, etc.

- **Medios ganados:** se refiere a todas las menciones que se realizan acerca de la marca en plataformas ajenas a ella. Por ejemplo, una mención en radio, televisión o prensa, y comentarios de los usuarios de la marca en redes sociales.

Es así cómo se compone el ecosistema digital de una marca o empresa, para que pueda estar conectado con sus audiencias a partir de diversas perspectivas y lograr impactar por diversos medios.

#### **4.3.2 El mundo visto a través de una red social:**

Según el trabajo investigativo realizado por Rodríguez Gascón (2018) la Web 2.0, cuenta con un diseño adaptado al usuario para que logre una navegación simple y una implicación en esta, ya que encarna el progreso de las aplicaciones tradicionales orientadas a la web. p. 12). Posteriormente estas simples plataformas se convierten en aplicaciones de uso masivo, como las redes sociales, que son estructuras en línea que tienen un fin muy específico: establecer una intercomunicación con empresas o personas y así generar comunidades o grupos con un interés en común. Estas redes sociales satisfacen el deseo de popularidad de muchos usuarios, quienes consideran esto un valor principal y les permite tener un sentido de pertenencia a través de internet, por medio de la exposición de su intimidad buscan obtener mayor visibilidad, desean ver y ser vistos.

Fue así como poco a poco las redes sociales tuvieron una gran acogida por diferentes grupos que deseaban seguir a sus ídolos y muchos otros porque encontraron en esta plataforma una gran oportunidad de trabajo, al descubrir que Instagram puede generar también ingresos cuando se vuelve una persona pública.

Instagram es una red social que nos permite compartir fotos y videos no más largos de un minuto; sus usuarios tienen la libertad de editarlos como deseen por medio de filtros, efectos especiales o marcos. “La página oficial de Instagram define esta red como una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos”. (Rodríguez Gascón, 2018, p.18)

Esta red social ha evolucionado de manera importante con respecto a su imagen, su interfaz, su variedad de opciones para crear una foto y videos, etc. Pero sus usuarios siguen siendo muy fieles, se han adaptado junto con ella y la creación de contenido nunca se detiene. Esta red social mueve masas y permite que las personas en ella también puedan hacerlo.

### 4.3.3 Los reyes de las redes sociales: “influencers”

Según Pérez Villegas y Monsalve Cardona (2019), citando el diccionario de Cambridge, la palabra ‘influencer’ hace referencia a alguien que afecta o cambia la forma en que otras personas se comportan, por ejemplo, mediante el uso de las redes sociales. Es por esto que las personas a las cuales se les denomina influencer tienen la credibilidad de su público. Estos pueden manejar gran variedad de temas en los cuales pueden o no ser especialistas pero sus seguidores tienen en cuenta todo lo mencionado por ellos y les interesa conocerlos más a profundidad en su vida privada.

Gracias a este vínculo que se forma entre el influenciador y sus seguidores, el primero logra ejercer poder sobre los segundos y así influye en su comportamiento y toma de decisiones.

Los influencers pueden clasificarse de la siguiente manera:

La primera categoría va a depender del número de seguidores, ya que este representa el número de sus fans o familia como algunos la llaman. En algunos casos esto define su trayectoria dentro de esta plataforma o el costo de su trabajo.

En el 2018, el autor de la tesis “Análisis y estudio comparativo de las publicaciones de wellness influencers en la red social ins.”, Baquerizo, propuso unas subcategorías dentro de la categoría número de seguidores:

**Celebrity:** Posee más de 1 millón de seguidores y su nivel de influencia va a más allá del ámbito social media, ya que suelen ser personajes mediáticos. No obstante, su alto índice de popularidad se contrasta con el bajo nivel de confianza que generan en sus seguidores, ya que saben que cuando promocionan algún producto, existe un pago de por medio.

**Megainfluencers:** Tienen de 100 mil a 1 millón de seguidores, pero tienen poca interacción con sus seguidores, lo que hace que su nivel de credibilidad no sea muy alto. Aparecen en medios de comunicación tradicionales, pero no son consideradas como celebridades.

**Macroinfluencers:** Cuentan con una cantidad de seguidores entre 50 mil y 100 mil. Su índice de credibilidad es más alto que el de los megainfluencers debido a que, al tener un número inferior de seguidores, su nivel de



interacción con ellos es superior. Son expertos en diferentes campos y tienen cierta capacidad para influir en la decisión de compra de sus seguidores.

**Microinfluencers:** Aunque tienen solamente entre mil y 50 mil seguidores, su nivel de credibilidad es muy alto, al igual que su nivel de interacción con sus seguidores, agradeciendo, contestando mensajes y dando consejos. En esta categoría aparecen bloggers, youtubers e instagramers, quienes tienen una gran capacidad de influir en las decisiones de compra. (p.14)

Se debe tener en cuenta, que esta clasificación no es única debido a que pueden existir otras que van a depender de quien las proponga y que podrán variar según el número de seguidores.

Así mismo, estos influencers también se pueden clasificar según la naturaleza de su contenido. Cabe resaltar que estas personas no siempre son expertas o especializadas en los temas que abordan, en la mayoría de los casos resulta siendo un aprendizaje empírico.

Pérez Villegas y Monsalve Cardona (2019) proponen las siguientes categorías según el contenido:

**Influencers VIP:** Se caracterizan por ser celebridades que se desempeñan en el área de las artes escénicas, musicales, culturales, deportivas, entre otros. Este tipo de Influenciador se identifica ya que tiene más de cien mil seguidores y su nicho de mercado no es segmentado. Las marcas buscan a este tipo de Influenciador para promocionar un producto en concreto y tener un mayor alcance. Un ejemplo de este tipo de Influenciador es el artista colombiano JBalvin en la campaña que realizó con Gef.

**Líderes de opinión:** Son especialistas en un área, se caracterizan por tener mucha credibilidad e impacto en la comunidad que lo sigue ya que comúnmente no hace colaboraciones, pues se caracteriza por tener una opinión genuina y no parcializada por un negocio.

**Comunicadores:** Son los bloggers (o blogueros), youtubers e instagramers, gente que comunican muy bien y han desarrollado reconocimiento y reputación en algún tema. Suelen hablar solo de las marcas con las que tienen un acuerdo comercial.

**Aventureros:** El Influenciador aventurero es aquel que busca tendencias, marcas e ideas novedosas y las publicita gratuitamente.

**Reviewers:** Se caracterizan por probar productos y dar su opinión de estos; su medio de difusión más común son plataformas digitales tales como: Instagram, Facebook y YouTube.

**Reporteros:** Es un Influenciador comunicador que tiene una colaboración fija con una marca y que constantemente pone su audiencia al día de las novedades de esa marca. (p. 9)

#### **4.3.4 Los influencer marketing:**

Guerrero Hervás (2017) mencionó que el objetivo de la publicidad siempre ha estado basado en poder llegarle al público objetivo mediante los canales más efectivos. Pero en la actualidad los consumidores se encuentran saturados de información, por ende, cada día es más difícil poder llegar a ellos. Por esta razón, hoy en día las marcas tienen un gran reto: encontrar nuevos canales por los cuales puedan atraer a sus consumidores. Gracias a esta búsqueda nace esta nueva manera de conectarse con el público, el influencer marketing, que permite la conexión de los influencers con las marcas y al mismo tiempo estos con sus consumidores. Esto sucede cuando la marca analiza y considera que detrás de esa persona hay una comunidad afín con su marca y se fijan en esta estrategia, es así como un influencer puede convertirse en un embajador de dicha marca, si esta así lo desea.

Esta estrategia se creó con el fin de poder evitar el recelo de los consumidores hacia el contenido publicitario común de las marcas, que este tuviera una estructura diferente, con otra voz como protagonista y así poder tener la atención de estos con mayor facilidad, de una manera auténtica y lograr tener un mayor impacto.

Esta estrategia se ha empleado desde hace algún tiempo, pero hace muy poco se ha conocido su término específico, su implementación se ha evidenciado con mayor fuerza en los últimos años debido a diferentes casos en donde los consumidores se han visto afectados.

Algunos no están de acuerdo con el manejo que se le está dando a esta estrategia por parte de los influencers, debido a que por generar contenido que no sea

evidentemente comercial, no especifican cuando sí lo es y pasa a ser confundido por el consumidor.

#### **4.3.5 La nueva tendencia: “publicidad engañosa y publicidad encubierta”**

Según la ley 1480 El Estatuto del Consumidor, en el Artículo 5 “Definiciones” punto #13, la publicidad engañosa es aquella cuyo mensaje no corresponde a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.

Por otro lado, está el “Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria” en el capítulo segundo, titulado “de los principios generales y su desarrollo normativo”, el artículo 8 menciona claramente que los mensajes comerciales se rigen por los principios de veracidad, decencia, honestidad, buena fe y responsabilidad social, aquí se deja en evidencia que todas las prácticas de publicidad engañosa están infringiendo con los términos mencionados anteriormente. Estas prácticas no están aportando al campo publicitario y es lamentable que muchos consumidores terminan siendo afectados por esto.

“La publicidad encubierta es una modalidad del concepto publicitario estándar caracterizada principalmente por el emplazamiento de mensajes sobre un producto o una marca comercial dentro de un espacio distinto y ante la inconsciencia del espectador” (Sánchez Galán, s.f., párr. 1), es así como se engaña a los consumidores. Esta clase de engaño es muy común en redes sociales debido a la facilidad que hay en crear un contenido que no es supervisado por nadie.

Este tipo de publicidad no es ética, según menciona Aznar Gómez (2005) debería serlo, su obligación es ser auténtica, presentarse tal cual es y así lograr distinguir este tipo de contenidos. De esta manera el consumidor podrá evaluar adecuadamente el contenido que se le presenta y tomar la postura que desee; de no ser así, los consumidores están perdiendo el derecho a decidir si rechazar o atender al mensaje. También se genera un desequilibrio entre el emisor del mensaje y el receptor del mismo, sin mencionar que a largo plazo puede traer consecuencias como la pérdida de fe y lealtad hacia el creador de esta publicidad que no es especificada como tal.

Esta publicidad encubierta está siendo muy utilizada por estas figuras públicas que día a día crean contenido en sus perfiles, la mayoría de los casos hacen parte de una alianza con una o varias marcas específicas, que posteriormente les pagan por poder aparecer en sus redes sociales. Pero mucho de este contenido no está

especificado como una publicidad pagada o un patrocinio, lo que hace que se vuelva encubierta y logre generar en los consumidores una postura muy diferente al momento de visualizar esta clase de contenidos, pues una cosa es cuando la marca habla directamente al consumidor y otra cuando se hace a través de una persona natural, quien además, como en este caso, es una figura pública.

## **4.4 MARCO CONCEPTUAL**

### **4.4.1 Embajadores de marca**

Son personas que promueven bienes y servicios de una determinada marca o empresa, estas son contactadas por la misma, llegan a un acuerdo de cuál será su medio de pago, a cambio de productos o servicios o por medio de un salario.

### **4.4.2 Blogger y blogueros**

Son personas que deciden crear su propio blog o bitácora, donde suben contenido de su vida, como si fuera su diario personal, o contenido de interés común. Por lo general este contenido es diario y comentado por sus espectadores y se puede presentar un sitio web o un canal dentro de la plataforma de YouTube.

### **4.4.3 Youtuber**

Es una persona que desempeña el papel de productor y gestor de su propio contenido audiovisual, usando YouTube como su plataforma de comunicación. Este contenido puede ser diario o periódico, según lo determine su creador.

### **4.4.4 Instagramer**

Es una persona que gana dinero a partir de la creación y publicación de contenido en la red social Instagram sobre una marca o empresa determinada.

#### **4.4.5 Patrocinio**

Es la ayuda o canje económico, generalmente con fines publicitarios o fiscales, que se otorga a una persona o a una entidad para que realice la actividad a la que se dedica.

#### **4.4.6 Leads**

Hace referencia a un comprador o consumidor potencial, que ha proporcionado sus datos en alguna plataforma de la marca o empresa.

## **5. METODOLOGÍA**

Para los fines, esta investigación será exploratoria, ya que responde al interés del investigador y se fue desarrollando conforme sucedía la construcción del conocimiento.

El desarrollo de la investigación según su espacio físico, será de tipo gabinete o laboratorio, debido al uso de diversas fuentes, como el código colombiano de autorregulación publicitaria, el estatuto del consumidor y la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores, que darán cuenta de diversos hallazgos, como por ejemplo los artículos que haya podido omitir la influencer y qué repercusiones podría tener, dichos hallazgos ayudarán a cumplir los objetivos planteados en la investigación.

El nivel de profundidad de esta investigación será principalmente exploratorio debido a que hay una ausencia de conocimiento por parte del caso de la influencer Luisa Fernanda W, que se complementará con un nivel de profundidad descriptivo, ya que gran variedad de conceptos necesarios para el desarrollo del proyecto han sido tomados de diferentes trabajos, que han tocado estos temas desde otras perspectivas. Cabe resaltar que solo hasta hace poco se crearon documentos por parte de la superintendencia de industria y comercio que hablan de este tema de la publicidad realizada por influencers dentro del marco de lo legal.

Desde las perspectivas de las variables, este estudio maneja el tipo semi-experimental, ya que se observan fenómenos tal cual se dan en su contexto, para después ser analizados y plantear las soluciones pertinentes.

Con respecto al estudio según la ubicación temporal, este proyecto se realizará de manera transversal, ya que, a pesar de que los hechos ocurrieron a finales del 2019 y principios del 2020, en la actualidad se sigue evaluando la evolución del caso a lo largo de un periodo de tiempo.

### **5.1 ENFOQUE O NIVEL INVESTIGATIVO**

Se llevó a cabo un enfoque cualitativo, ya que en la investigación se aplicaron métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por ejemplo, entrevistas, análisis documental y observación no estructurada.

Este tipo de enfoque fue elegido debido a dos razones principales, en primera instancia, el nicho a investigar fue una cantidad de personas muy reducido y específico, estos eran de poca cuantía ya que se buscaba una perspectiva exacta de personas involucradas en el caso, perspectivas que fueron cruciales para el desarrollo de la investigación.

En segunda instancia, este enfoque de tipo cualitativo permitió entrar a profundidad en ciertos elementos del análisis, elementos de gran importancia para el desarrollo, ya que estos, permiten acceder al conocimiento de los puntos de vista de cada persona a entrevistar; que por el contrario no se hubieran logrado obtener de haber realizado un enfoque de tipo cuantitativo.

## **5.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

Para la población, se tuvo en cuenta personas que aportaran información a la investigación, como por ejemplo las autoridades colombianas, expertos en el tema de la autorregulación y tratamiento para este tipo de contenidos y todos los documentos que permitan conocer todo lo que debe cumplir un contenido publicitario.

Para la muestra se usaron gran variedad de artículos, entrevistas, entre otros, que soportan toda la información anteriormente expuesta, como por ejemplo trabajos investigativos que ayudarán a desarrollar los conceptos a tratar, documentos redactados por las entidades correspondientes al tema.

Para el caso del muestreo, se hace referencia a la selección de los componentes de la muestra del total de la población, que será de tipo no probabilístico, y estará basado en el muestreo intencional, ya que el investigador determinó cuáles eran las personas adecuadas para la realización de las entrevistas y la documentación de los casos de consumidores afectados por la publicidad engañosa.

Dichas personas fueron las siguientes, en primer lugar, dos consumidoras que se vieron afectadas en este caso específico, una de ellas fue primordial para la investigación, ya que fue la única consumidora que decidió realizar una denuncia y hacerla pública en su red social twitter; la segunda consumidora no decidió realizar una denuncia ni hacer público su caso, pero se le realizó la entrevista, debido a que fue necesario para el desarrollo de la investigación, conocer ambos puntos de vista. Por otro lado, se le realizó una entrevista a la Directora Ejecutiva de Autocontrol Colombia, la nueva comisión Colombiana de Autorregulación de la comunicación comercial y a la delegada de protección al consumidor de la entidad SIC, ya que

fueron perspectivas pertinentes para el desarrollo y análisis de la investigación, gracias a sus cargos laborales actuales.

### **5.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

En la investigación se utilizó el recurso denominado entrevista a profundidad, para la materialización y recopilación de la información.

Se determinó el uso de este recurso, a diferencia del denominado Focus group, ya que en el plan de trabajo se estableció analizar 4 públicos diferentes, dos consumidoras que se vieron afectadas, la Directora Ejecutiva de Autocontrol Colombia y a la delegada de protección al consumidor de la entidad SIC, cada uno con un contexto distinto, pero todos parte crucial dentro del caso de estudio, estos perfiles tenían como objetivo lograr aportar una visión integral de todos los factores que afectan el análisis; no se buscaba analizar un grupo numeroso de personas, sino por el contrario, un contexto específico que partía con cada entrevistado, se buscó iniciar desde lo personal y particular de cada uno para llegar a la obtención de una conclusión general.

Dentro de esta se analizó la información obtenida de diversas fuentes para tener una base de conocimiento y plantear los hallazgos pertinentes, complementando con análisis documental y entrevistas de tipo semiestructurada, las cuales permitirá darle paso a nuevas preguntas que puedan surgir en el camino o entrelazadas con las respuestas dadas. Estas entrevistas se les realizan a personajes que puedan dar respuesta a los objetivos planteados, por ejemplo, los encargados sobre este tema dentro de la superintendencia de industria y comercio.

### **5.4 INSTRUMENTOS**

La herramienta que se seleccionó para la recolección de la información, fue la denominada guía de moderación, elaborada por la misma estudiante, esta fue de tipo semiestructurada.

Se estableció como semiestructurada, debido a la necesidad de flexibilidad en el proceso de las entrevistas, permitiendo así, llegar a una mayor profundidad en los hallazgos y respuestas de las personas, además de poder indagar en otras preguntas que surgían en el proceso y no estaban preestablecidas en las guías de moderación.



## **5.5 SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INVESTIGACIÓN**

Las fuentes de investigación fueron primarias, debido a que se tuvo un contacto con algunos de los sujetos directamente relacionados con la investigación y sus testimonios, por otro lado, la secundaria, ya que se utilizaron documentos e investigaciones con temas relacionados, tomados de internet.

## **5.6 PROCEDIMIENTO**

Con el fin de desarrollar una investigación organizada, se realizó una estructura en tres etapas:

### **5.6.1 Etapa 1**

Indagación y recolección de fuentes primarias y secundarias sobre los temas base de la investigación para obtener un sustento teórico y aproximarse al tema y sus definiciones. Esta recolección se realizó a partir de fuentes como textos elaborados, investigaciones estudiantiles de temas afines e internet. Ejemplo de estos textos son: El estatuto del consumidor, el código colombiano de autorregulación publicitaria y diversos trabajos investigativos que ayudan en la creación de los fundamentos teóricos.

### **5.6.2 Etapa 2**

Recolección, interpretación y análisis de la información obtenida mediante un enfoque cualitativo, para el cumplimiento de los objetivos. Se trabajó una metodología de análisis documental y observación a lo largo de la investigación.

Para este caso se usarán entrevistas que permitan identificar los artículos que omitió la influencer Luisa Fernanda W del estatuto del consumidor, del código colombiano de autorregulación publicitaria y de la guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores, conocer a profundidad el caso de la consumidora que resultó afectada en este caso y determinar las implicaciones legales que tuvo la influencer. Posteriormente la construcción del cuerpo del proyecto, capítulos, temas y subtemas.

### **5.6.3 Etapa 3**

De acuerdo con la información obtenida, se realizó la interpretación y análisis de los resultados, dando respuesta a cada uno de los objetivos propuestos dentro de la investigación, posteriormente se hace la presentación de las conclusiones y hallazgos establecidos a partir de toda la parte investigativa y las entrevistas realizadas.

## 6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para el desarrollo de esta investigación se tuvo en cuenta, específicamente, la resolución de los objetivos planteados en la primera parte del mismo.

El objetivo general se planteó de la siguiente manera: “Analizar las prácticas de publicidad engañosa de la influencer Luisa Fernanda W al promocionar un producto de la marca Hairstyle en la red social Instagram y cómo se cumplió el código de autorregulación publicitaria”, gracias a las técnicas de investigación y la recopilación de la información, se obtuvo respuesta al objetivo; las prácticas de publicidad engañosa que practicó la influencer Luisa Fernanda W fueron de tipo testimonial, el cual hace referencia al momento en que una o varias personas dan su testimonio sobre su experiencia con el producto o servicio; gracias a la investigación realizada se extrajo el video en el momento exacto, en que ella publicita el producto, este video fue realizado en sus historias, en su cuenta de Instagram, en el cual se le observaba utilizando la plancha para el cabello, junto con una voz en off, donde explicaba la compra de la plancha, el descuento con el que contaba, por cuanto tiempo aplicaba y mencionaba que esta plancha no maltrata el cabello, este producto se ofrecía con un descuento del 80%, el cual tenía una vigencia de 24 horas, dentro de la historia se proporcionaba el link que dirigía a los consumidores directamente al sitio web, donde se inicia y finaliza el proceso de compra, este se hacía efectivo por medio de una transferencia bancaria con tarjeta de crédito y por correo electrónico, la empresa confirmaba este pago y que el producto iba en camino.

Con respecto al cumplimiento del código de autorregulación publicitaria, el cual va ligado con el primer objetivo específico, se pudo obtener el siguiente resultado:

El objetivo específico número 1 se planteó de la siguiente manera: “Identificar los artículos del código de autorregulación y del estatuto del consumidor que omitió la influencer al promocionar el producto de la marca Hairstyle en Instagram”, gracias a la entrevista a profundidad, realizada a la señora Mónica Ramírez; quien es la directora ejecutiva de Autocontrol Colombia; dicha entidad es la nueva Comisión colombiana de autorregulación de la comunicación comercial y es la máxima autoridad ética de la industria; se dio un cambio en el foco de los códigos, ya que parte del hallazgo de esta entrevista permitió identificar que los códigos vigentes en el contexto del objeto de estudio, ya no aplicaban por factores exógenos al proyecto.

La entrevistada menciona que el documento vigente y bajo el cual Autocontrol Colombia también trabaja, es el código de publicidad y de comunicaciones de

mercadeo de la ICC., está dividido por capítulos y artículos, con los cuales se logró identificar la omisión de algunos por parte de la influencer Luisa Fernanda W.

A continuación, se exponen los apartados omitidos por la influencer en este caso específico, la fuente de información es directamente el código de publicidad y de comunicaciones de mercado de la ICC:

## I. Disposiciones generales y definiciones en materia de publicidad comercial y mercadeo.

- Artículo 7 IDENTIFICACIÓN Y TRANSPARENCIA

La publicidad comercial debe distinguirse claramente como tal, sin importar su forma o medio utilizado. Cuando una publicidad, incluyendo la denominada “publicidad nativa”, aparece en un medio que contiene noticias o material editorial, esta debe ser presentada de forma que sea fácilmente reconocible como una publicidad y cuando sea necesario, etiquetada como tal.

- Artículo 23 RESPONSABILIDAD

Estas reglas generales sobre responsabilidad son neutras respecto a la tecnología y aplican a todas las formas de publicidad comercial.

Los anunciantes tienen la responsabilidad general de la publicidad comercial de sus productos.

La responsabilidad de respetar el código también aplica a otros participantes en el ecosistema de mercadeo, incluyendo influenciadores del mercado, bloggers, redes afiliadas, etc.

## II. Capítulos en detalle

### CAPÍTULO C: MERCADEO DIRECTO Y PUBLICIDAD COMERCIAL DIGITAL

- Artículo C1-IDENTIFICACIÓN Y TRANSPARENCIA

La publicidad comercial debe ser identificada adecuadamente como tal de conformidad con el artículo 7 de las disposiciones generales. Los descriptores del tema deben ser correctos y la naturaleza comercial de la comunicación debe ser transparente para el consumidor.

Los anunciantes deben tomar las medidas necesarias para garantizar que la naturaleza comercial del contenido de un sitio o perfil en una red social, bajo el control o influencia de un anunciante, sea indicada claramente y que las reglas y estándares de comportamiento comercial aceptable en estas redes sean respetados.

- Artículo C20-RESPONSABILIDAD

La responsabilidad general de todos los aspectos del mercadeo directo y las actividades del mercadeo digital, cualquiera que sea su tipo o contenido, recae en el anunciante. Como se define en el artículo 23 de las disposiciones generales, cualquiera que sea la naturaleza de la actividad, medio o tecnología, la responsabilidad es compartida por todas las partes relacionadas, y es proporcional a sus respectivos roles en el proceso y dentro de los límites de sus respectivas funciones.

Todas las partes relacionadas deben tener en cuenta esa responsabilidad; también aplica a otros participantes en el ecosistema de mercadeo directo y digital, incluyendo:

- Influenciadores del mercado, bloggers y vloggers.

Bajo el análisis del caso y todas las pruebas extraídas sobre el mismo, se interpretó la información, llegando a la conclusión, de que la influencer Luisa Fernanda W no se hizo responsable de su publicidad realizada para la plancha de la marca Hairstyle, tampoco se hizo responsable de los daños causados a los consumidores, que gracias a este contenido, decidieron adquirir el producto, también se resalta la falta de identificación y transparencia del mismo, debido a que este no estaba catalogado como publicidad.

El objetivo específico número 2 se planteó de la siguiente manera: “Conocer casos de consumidores que se vieron afectados por la publicidad engañosa de la marca Hairstyle”, gracias a la recaudación de datos e información realizada por la estudiante, por medio de la red social Twitter, ya que por esta plataforma se dio a conocer el caso, se logró identificar a dos consumidoras afectadas por esta publicidad engañosa, una de ellas realizó sus respectivas denuncias frente a la SIC (superintendencia de industria y comercio) mientras que la segunda consumidora no llevó a cabo ninguna denuncia, ni se inició ningún proceso sobre este tema, respectivamente sus nombres son Lucia Montero y Nataly Meza, a ambas se les realizó una entrevista a profundidad, en la cual se esclarecieron los detalles sobre la situación de cada una, sus perspectivas frente al tema y sugerencias.

También gracias a la información brindada por la consumidora Lucia Montero, se logró obtener un documento, en el cual se hallaban más consumidoras afectadas por este mismo caso de la marca Hairstyle y otros casos con diversas marcas, así fue como se logró establecer contacto con la segunda consumidora.

El objetivo específico número 3 se planteó de la siguiente manera: “Determinar las implicaciones legales que tuvo Luisa Fernanda W por este caso de publicidad engañosa”, gracias a la entrevista a profundidad realizada a la consumidora Lucia Montero en el año 2021, se conoció que la respectiva denuncia que colocó frente a la SIC, para la influencer Luisa Fernanda W nunca tuvo respuesta alguna, de dicho caso se podría interpretar que sigue en desarrollo; pero, por otro lado, se realizó una entrevista a la delegada de protección al consumidor de la entidad SIC, en la cual se halló que no cuentan con algún proceso abierto para la influencer Luisa Fernanda W sobre este caso en específico, solo se mencionó un proceso aparte sobre una bebida energizante; con esto se logra interpretar que la influencer no tuvo ninguna implicación legal por este caso de publicidad engañosa, con respecto a este campo, solo se desarrolló la tutela en contra del influencer Nicolás Arrieta y las consumidoras no tuvieron respuesta alguna o consideración por parte de la influencer o de la marca Hairstyle.

## **6.1 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Para la realización de esta investigación, se llevó a cabo entrevistas a profundidad, realizadas a un nicho pequeño, este estuvo conformado por dos consumidoras relacionadas en el caso, la delegada de protección al consumidor de la entidad SIC y la directora ejecutiva de Autocontrol Colombia, el cual se determinó teniendo en cuenta, cuáles eran los factores que afectaban el análisis y las diferentes perspectivas que dieran como resultado, una vista integral del caso y así obtener las respuestas para la resolución de los objetivos; dichas entrevistas se realizaron de manera digital, por medio de la plataforma google meet, lo que permitió realizar

grabaciones de las mismas, para posteriormente realizar una tabla de resultados con los hallazgos encontrados.

La interpretación de estos resultados se realizó de forma asociativa y cognitiva, debido a que, con los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad, se realizó una asociación de las perspectivas de los diferentes públicos que se determinaron para la indagación de un mismo fin, con la suma de toda la formación cognitiva con la que contaba la estudiante.

## **6.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS**

Como se mencionó anteriormente, se utilizó el instrumento denominado entrevistas a profundidad, su estructura fue diseñada por la misma estudiante, esta se encuentra dividida en diferentes ejes temáticos, los cuales permitieron identificar diferentes hallazgos según el tema que se hablase y a su vez se fue creando una conversación desde lo macro a lo micro del caso específico.

Entrevista a profundidad realizada a la consumidora Lucia Montero:

### Macro entorno

- Eje temático 1: Personalidad y estilo de vida.

Dentro de este eje temático se logró identificar aspectos importantes de la vida de la consumidora.

Primeramente, se identificó que es una mujer ya adulta, con sus responsabilidades, trabaja tiempo completo en la Universidad Antonio Nariño, en zonas administrativas hace 3 años, debido a esto su tiempo libre es limitado, lo decide dedicar a su esposo, su familia y con su pasión, el fútbol.

Por otro lado, gracias a la baja cantidad de tiempo que tiene disponible para otras actividades, diferentes a las mencionadas anteriormente, sumado a esto, la baja cantidad de tiempo que invierte en redes sociales, según lo arrojado por las mismas, se permite interpretar que su tiempo en redes no es de gran relevancia para ella, prefiere invertirlo en otras actividades diferentes.

- Eje temático 2: Relación con las redes sociales

En este apartado se analizó qué tan relevantes o importantes son para ella las redes sociales, quienes crean contenido en ellas y se permite identificar si es o no el público objetivo en ciertas plataformas.

Para ella es importante descargar solo las redes sociales que realmente le gustan y con las que interactúa de forma genuina, así sea una pequeña cantidad de tiempo; también mencionó abiertamente que no es el público objetivo de Tik Tok y no siente ese vínculo con la plataforma, por lo que en su dispositivo cuenta con una cantidad selectiva de redes sociales.

Como se mencionó anteriormente, su tiempo en redes es bajo, gracias a la facilidad con la que se obtiene esta información dentro de cada plataforma, se logró observar que en la red de Instagram y Facebook solo interactúa un promedio de 40 minutos a la semana, lo que demuestra que, en su poco tiempo libre, ella no tiene en cuenta revisar estas redes.

Por otro lado, ella menciona, en tono burlesco, su falta de conocimiento en el mundo de los influencers, dijo textualmente “Estoy mal de influencers”, lo que permitió confirmar su falta de interés en estas personas, en sus vidas y en el contenido que crean, también se identificó que algunos de los que ha consumido pocas veces, le generan desagrado por su contenido y por cómo se expresan.

Un hallazgo importante se identificó en el momento en el que se mencionan algunos nombres de los influencers seleccionados, como parte de la dinámica de relacionarlos con diversas cualidades o sentimientos y su memoria le permitió recordar un nombre, no por su contenido o que esta persona sea alguien de su agrado, fue debido a un programa de televisión titulado “Master Chef Celebrity” donde esta persona fue participante, ella mencionó abiertamente que recordaba su nombre y lo identificaba gracias a este programa, pero desconocía cuál era su finalidad en la vida.

Por último, se logró observar la importancia que tiene para ella leer las recomendaciones de los lugares en los que decide comprar, le gusta poder realizar un barrido del sitio web o el Instagram donde está el artículo que le llama la atención y posterior a esos pequeños análisis, finalizar la compra.



- Eje temático 3: Relación con las instituciones que brindan ayuda al consumidor.

Efectivamente ella sí conocía la existencia de la superintendencia de industria y comercio a grandes rasgos, debido a su formación profesional, ya que se graduó como politóloga, pero solo fue hasta este caso en el que se vio envuelta, que logró interactuar con la entidad y conocer cómo funciona y los servicios que este presta, lo que permitió interpretar la falta de información que existe en los consumidores, ya que si bien se puede conocer que existe una entidad con este nombre, se desconoce que está brinda unos servicios específicos para la resolución de problemáticas en las que los consumidores se ven envueltos a diario.

Por otro lado, ella como consumidora, logró identificar que posteriormente a la creación del documento de la SIC titulado “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores”, la influencer Luisa Fernanda W tuvo una disminución en la promoción de productos en su red social Instagram, ella mencionó que lo vio como una respuesta por parte de la SIC, debido a la cantidad de casos que se hicieron visibles, sobre problemas con estos creadores de contenido, incluyendo el de ella. También se interpretó que gracias a esta guía y al uso del #publicidad hubo un cambio, ella textualmente mencionó “se ve la diferencia de la venta de una experiencia o la venta sistemática de productos como en una vitrina”, lo que a más de un consumidor le ha permitido tomar decisiones certeras.

Gracias a estos comentarios realizados por la entrevistada, se logra deducir que, a raíz de lo sucedido en su caso, ha tomado una mirada más crítica frente al poco contenido que logra consumir en redes sociales y ahora decide tener más seguridad al momento de realizar una compra de manera digital, lo que pudo haber concluido en otro tipo de conducta posterior a lo sucedido.

### Micro entorno

- Eje temático 1: Contexto de la denuncia

Cuando la consumidora Lucia Montero realiza su denuncia frente a la SIC, decide igualmente exponer su caso en la red social twitter, no con la finalidad de esperar algo a cambio o en busca de llamar la atención, ella decide hacerlo con el fin de evitar que a otra persona le suceda lo mismo que a ella le sucedió, buscaba la atención de las personas, posibles consumidores, para que no se fíen de estos contenidos, pero gracias a esto y a la reacción que las personas tuvieron, al conocer su caso, se puede interpretar que una persona se motiva a contar lo que le sucedió y buscar un cambio cuando se encuentran más casos similares, les genera valor

para poder hablar y efectivamente así sucedió, a la señorita Lucia todos los días le llegaba un mensaje nuevo, donde le comentaban que les había pasado lo mismo, que no sabían qué hacer y buscaban que ella, quien ya había colocado la denuncia, les diera una respuesta a los demás.

Lamentablemente con su caso sigue sin haber alguna una respuesta por parte de la SIC, la única entidad que le dio una fue el banco con el que estaba afiliada, ya que ella había realizado esta compra por medio de una tarjeta de crédito, ella expresó muy sinceramente que el dinero termina siendo algo de segundo plano, su mayor preocupación al entender que la empresa de la plancha era fraudulenta, fueron sus datos personales, ya que se sentía expuesta por esto, finalmente el banco le devolvió su dinero debido a un seguro con el que ella contaba y le realizaron un cambio de plástico, pero algunos de sus datos siguen en manos de completos extraños.

También confesó que se sentía medianamente respaldada para realizar la compra debido a que, la persona quien lo público era alguien que contaba con muchos seguidores, alguien quien aparentemente se vía de fiar debido a su fama y reconocimiento en el medio, pues lamentablemente esto no es algo de lo que se pueda confiar hoy en día, debido a que a pesar de estos detalles, la influencer nunca respondió frente a las múltiples quejas que se realizaron por este producto, por el contrario solo se centró en el hecho de interponer una tutela a otra persona, quien había ayudado a que los casos de los consumidores fueran más vistos.

Un dato importante a tener en cuenta es que la entrevistada Lucia Montero no era una seguidora fiel de la influencer, la persona quien seguía a Luisa Fernanda era el esposo de ella, quien decidió mostrarle la publicidad de la plancha, debido a que en días anteriores ella había expresado estar buscando una.

- Eje temático 2: ¿Cómo ha sido el proceso de la demanda?

Al momento de analizar detenidamente todos los datos que se requerían para realizar una denuncia bien estructurada, la entrevistada se dio cuenta que no contaba con todos los elementos para poder hacerlo, aunque ella quisiera decir algo, no podía argumentarse sin las pruebas necesarias, entonces fue el momento en el que acudió a todas las demás personas que les había sucedido lo mismo y extrajo las pruebas que le hacían falta, que otras personas ya habían colgado en un comentario dentro de la red social de Facebook, como parte de poder contar su historia.

Con esto se puede argumentar que, aunque las personas hayan pasado por una situación donde se hayan visto afectados como consumidores, están tratando con personas que finalmente no conocen a ciencia cierta, personas que no responden ante una queja por un problema y tener las pruebas necesarias de todas las compras que se realicen de manera digital, en caso de que suceda algo inesperado, no termina siendo la respuesta correcta para solucionar el problema.

- Eje temático 3: Sensibilización para las personas

La entrevistada resalta la importancia de informar a las personas sobre los documentos que ayudan en estos casos, documentos como “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores” para que los consumidores tengan como respaldo e información verídica, también poder hablar sobre casos similares, donde los consumidores puedan observar que estos problemas le pueden suceder a cualquiera y no porque tenga muchos seguidores es alguien en quien se pueda confiar plenamente o esperar que se resuelva su problema.

Para ella una campaña acertada sería contratar a estos mismos influenciadores, para que hablen de estos temas y asuman la responsabilidad que les corresponde.

Entrevista a profundidad realizada a la consumidora Nataly Meza:

Macro entorno

- Eje temático 1: Personalidad y estilo de vida

Al igual que la anterior entrevistada, ella es una adulta joven, se encuentra laborando en el área rural de Nariño, haciendo asistencia técnica en el área productiva, en el parte agrícola y con animales para producción, este trabajo es de tiempo completo.

- Eje temático 2: Relación con las redes sociales

Debido a sus largas jornadas de trabajo, su tiempo libre es un poco limitado, tiene un promedio de 30-40 minutos semanales en las redes sociales como Instagram y Facebook, ella prefiere invertir su tiempo libre con sus padres y sus hermanos, ya que aún vive con ellos en la ciudad de pasto.

A pesar de que su tiempo libre sea limitado, es conocedora de algunos influencers, se siente a gusto con determinados creadores de contenido, aunque otros no le llaman la atención su contenido, pero los reconoce y sabe quiénes son dentro de este medio, esto permite interpretar que, a pesar de no ser seguidora de estos creadores de contenido, no limita su conocimiento de los demás que hacen lo mismo, de igual forma su tiempo libre no le impide seguir a sus preferidos.

Para esta entrevistada Instagram es su centro comercial preferido, debido a su horario laboral, no tiene mucha facilidad para desplazarse a centros comerciales y realizar la famosa actividad de “vitriñar”, por eso para ella es mucho más sencillo poder realizar sus compras por Instagram, durante la entrevista demostró que le genera placer la facilidad con la que puede realizar esta actividad y que lo hace con mucha frecuencia, sí dejó en claro que los productos relacionados con salud y nutrición se abstiene de comprarlos, ya que considera que este tema es un poco más serio, por lo que busca más información antes de comprar.

Este caso fue su primera mala experiencia, anteriormente nunca le había sucedido algo así, expresó la entrevistada, pero desde ese entonces decidió no volver a comprar un producto publicitado por un influencer.

- Eje temático 3: Relación con las instituciones que brindan ayuda al consumidor

Con respecto a este tema, la entrevistada tiene poco conocimiento, la mayoría de este lo ha adquirido por noticias dentro de las mismas redes sociales, que se han vuelto escándalos o noticias de farándula; ha visto casos donde influencers han sido investigados, debido a la promoción de productos que no están registrados frente al INVIMA, también que la SIC ha sancionado a movistar y claro, pero menciona que no ha visto casos donde la SIC sancione a algún influencer.

Por otro lado, solo gracias a su situación, fue como se dio cuenta que frente a la entidad de la SIC podría colocar una denuncia, pero con este caso en especial no decidió hacerlo.

Con respecto a esto, se observó que la información viaja de forma más rápida en las redes sociales, cuando es presentada como un escándalo o farándula, este formato le interesa más a esta entrevistada y así está más al día con las noticias.

### Micro entorno

- Eje temático 1: Contexto de la denuncia

Para ese momento, casualmente la entrevistada estaba en busca de una plancha, a pesar de que conocía quien era Luisa Fernanda W, antes nunca había hecho una compra de algún producto que estuviera publicitando, lamentablemente esta consumidora también se confió por el hecho de que es una persona muy conocida en el medio y tiene muchos seguidores, pues cuando decidió revisar en qué lugar se encontraba su pedido, la página ya no cargaba.

Se puede comprender lo siguiente, los seguidores son interpretados por los consumidores como la carta de respaldo, como el aval para confiar en ellos, situación que no debería ser así, más cuando se han presentado tantos casos parecidos.

Debido al escándalo tan grande que hubo en la red social twitter principalmente, la entrevistada entiende que no había sido la única, pero decidió dejar el tema a un lado, ya que entendía que, por ser una persona tan alejada, no iba a ver una respuesta y mucho menos una ayuda de su parte para todos los afectados.

Gracias a esta situación, la entrevistada decidió no volver a comprar un producto publicitado por alguna influencer, es pertinente usar el dicho “por uno pagan todos” ya que efectivamente en el caso de ella así fue, la influencer Luisa Fernanda W perdió toda credibilidad ante los ojos de la entrevistada. Desde este suceso decide comprar con las empresas o emprendimientos directamente.

- Eje temático 2: Sensibilización para las personas

Como recomendación, la entrevistada mencionó que sería muy efectivo hacer público diferentes casos de consumidores afectados, que estos fueran similares, donde las demás personas entiendan que estas situaciones no están muy alejadas de su realidad, recalca que el caso de ella fue un artículo pequeño, no tan costoso, pero en un futuro podría ser un televisor o un artículo de mayor valor.

Entrevista a profundidad realizada a la directora ejecutiva de Autocontrol Colombia  
Mónica Ramírez:

Macro Entorno

- Eje temático 1: Preguntas personales

Actualmente se encuentra trabajando en Autocontrol Colombia, también trabajó en la superintendencia de industria y comercio.

Actualmente vive en Bogotá, además tiene una firma de abogados junto con su esposo y también es docente en la Universidad Externado de Colombia en el área de derecho comercial.

- Eje temático 2: Profesión y trayectoria

La entrevistada afronta hoy en día un gran reto, quiere hacer de Autocontrol una entidad muy reconocida en este campo de la autorregulación, poder seguir atrayendo a los diferentes gremios para tener una comisión auto sostenible y poder así mantenerse como independientes, diferenciarse lo la anterior comisión, la CONARP; pero sobre todo construir confianza frente a las empresas y a los consumidores.

Autocontrol es una comisión que está brindando mucho apoyo a todos sus gremios, desde capacitaciones y programas de información, hasta un acompañamiento en la creación desde cero de los códigos de autorregulación de cada gremio.

Buscan generar un acompañamiento en todo momento y ofrecer su ayuda, de manera objetiva, cuando suceda un inconveniente.

### Micro entorno

- Eje temático 1: Procesos internos de la situación

Dentro de autocontrol se encuentra en creación el servicio llamado “solución de controversias”, el cual está diseñado para los momentos en los que se presentan controversias entre los gremios, este aún no está en funcionamiento, pero su fin es controlar que la comunicación comercial esté dentro de los principios generales de autorregulación.

Inicialmente será ofrecido sólo entre gremios, donde se escogen 3 jurados que objetivamente debatan el tema y se llegue a una respuesta, todo autocontrol se rige

bajo el código de autorregulación de la cámara de comercio internacional titulado “código de publicidad y de comunicaciones de mercado de la ICC”, además el gremio acusado debe estar cumpliendo su propio código, posteriormente también será ofrecido a los consumidores.

- Eje temático 2: Caso puntual Luisa Fernanda W

Menciona la entrevistada la delgada línea que están cruzando los influencers, debido a que, por evitar colocar ciertas aclaraciones en sus publicidades, pueden terminar respondiendo igual que el anunciante.

Los influencers no dimensionan lo problemático que podría ser no declarar la relación comercial, ya que al hacerlo se están colocando en un cuarto seguro y pensando en el futuro, en caso de que suceda algo más allá, ellos no terminarían tan involucrados, en el peor de los casos podrían estar respondiendo ante entidades mucho más grandes que la SIC y hacerlos responsables de todos los incumplimientos, según el caso.

Ella mencionó que algunas entidades realizan un control previo del contenido publicitario, por ejemplo, el INVIMA, efectivamente así debería hacerse en todos los casos, ya que más de uno de estos creadores de contenido se pasa la regla sin mucho esfuerzo.

La influencer Luisa Fernanda W se pudo ver envuelta en una situación bastante complicada, debido a la falta en ciertas reglas, como por ejemplo declarar la relación comercial y así estar más libre de culpas, pudo en su momento haber sido la única responsable por lo sucedido con los consumidores y haber respondido por ello.

- Eje temático 3: Sensibilización para las personas

Considera muy pertinente el realizar una campaña sobre esto, para ella sería primordial hablarle a los influencers, ya que para muchos esto es solo un juego, deben ser prevenidos, por eso para ella lo ideal sería hablar desde la prevención y educar sobre el tema, mas no desde el terror; poder mostrar desde la práctica lo que se puede y no se puede hacer, pero también mencionar que podría suceder con respecto a las sanciones.

Dejar en claro para los creadores de contenido, la importancia de hablar con transparencia sobre las relaciones comerciales, menciona ella “te estarás

guardando a ti mismo y hablándole a tu comunidad con honestidad”, dejar ese temor a un lado, ya que los mismos consumidores podrían ser muy agradecidos con la honestidad con la que se habla.

Finalmente, posterior al análisis realizado, cabe resaltar el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados en esta investigación.

Primeramente, analizar las prácticas de publicidad engañosa de la influencer Luisa Fernanda W, que finalmente fueron identificadas como prácticas testimoniales, debido a la naturaleza de dicho contenido publicitario.

En segundo lugar, identificar los artículos que omitió la influencer, debido a que los documentos establecidos en un inicio, dejaron de tener vigencia, esto se estableció como un hallazgo y se identificaron los artículos incumplidos por la influencer en el código vigente, utilizado por la nueva comisión, Autocontrol Colombia.

En tercer lugar, el hallazgo y análisis de casos de consumidores que se vieron afectados por esta publicidad engañosa, como efectivamente se expuso anteriormente, donde se logró la interpretación de la información, logrando así la obtención de grandes resultados.

Y finalmente en cuarto lugar, determinar las implicaciones legales que tuvo la influencer Luisa Fernanda W, como se pudo observar, no hubo alguna implicación legal o hasta el momento no hay ninguna resolución de este caso.



## **7. PRESUPUESTO**

### **7.1 RECURSOS HUMANOS**

Como recurso humano, se tuvo el acompañamiento de la profesora Erika Marieth Barbosa Ceballos dentro de la asignatura correspondiente a la creación del anteproyecto. También se tuvo el acompañamiento del director de trabajo de grado, el profesor Nestor Sepulveda Llanos y en la guía de la redacción, la profesora Paula Delgado Mazuera mediante la plataforma del CELEE.

### **7.2 RECURSOS INSTITUCIONALES**

Estos fueron todos los insumos que resultaron indispensables para el desarrollo de las labores, como lo fueron equipos de cómputo para realizar la investigación, la base de datos de la universidad que contenía los recursos digitales como trabajos de grado o libros y demás insumos para realizar las entrevistas.

### **7.3 RECURSOS FINANCIERON**

Para esta investigación no se necesitaron recursos financieros, debido a que la naturaleza de este se basa en el análisis documental y un pequeño fragmento en entrevistas, dichas entrevistas se realizaron de manera virtual, por lo cual no se necesitó de algún insumo.

## 8. CONCLUSIONES

En la industria publicitaria se puede innovar con facilidad, no existe un método con el cual se obtenga la mejor idea, la mejor campaña o el mejor copy, pero de igual manera, con la innovación, siempre se podrán presentar nuevos formatos en los que se exponga dicha publicidad.

Como un nuevo formato, se creó el influencer marketing, personas con cierto reconocimiento en las redes sociales, que crean contenido en este medio, principalmente en el canal de Instagram, donde el contenido es clave para generar un posicionamiento, cuando lo logran se vuelven un medio clave para conectar a las marcas con sus públicos deseados, a través de los diferentes acuerdos comerciales, con el fin de que hablen bien de sus productos y marcas con naturalidad y expongan sus beneficios a ese público deseado, desde el entorno de la credibilidad y la confianza, sin embargo a medida del paso del tiempo se han presentado varias inconsistencias en estas técnicas de la publicidad digital, debido a que algunos de los influencers se han visto involucrados en contratiempos de naturaleza legal, estas dificultades han estado relacionadas con publicidad engañosa.

Dentro de este trabajo investigativo se llevó a cabo un análisis sobre uno de estos casos, este caso específico está relacionado con la influencer Luisa Fernanda W junto con la marca Hairstyle, donde una consumidora llamada Lucia Montero decide hacer pública su situación, debido a que compró un producto de esta marca y nunca lo recibió.

Esta investigación buscó resaltar la gravedad del asunto, ya que los consumidores se encuentran abandonados con respecto al aspecto legal en estos casos, por otro lado, se buscó resaltar la gran responsabilidad con la que deben cumplir los influencers, ya que, son ellos los creadores de estos contenidos, que han perjudicado a sus consumidores, además de la obligación en la que se encuentran de dejar clara la relación comercial entre la empresa contratante del servicio de publicidad y el influencer.

Como momento crucial dentro de la investigación, se realizaron entrevistas a profundidad a los actores que se consideraron pertinentes para el desarrollo de este análisis, principalmente a dos consumidoras que desempeñan un papel importante en este caso y personas pertenecientes a las entidades que suponen, dan el acompañamiento a estos procesos.

Estas fueron importantes para el desarrollo tanto de los objetivos, como para lograr obtener hallazgos que robustecieron la investigación y de igual manera para las recomendaciones de la propuesta a realizar como parte final del trabajo.

Concluyendo este punto de la investigación, es necesario poder crear conciencia frente al tema, buscando un respaldo para los consumidores, quienes, en la mayoría de los casos, resultan siendo los mayores perjudicados y quienes finalmente no obtienen una solución, por otro lado, poder generar en los influencers conciencia frente a la importancia de su papel en estos contenidos publicitarios.

## 9. RECOMENDACIONES

Como parte del trabajo investigativo, se desea presentar una propuesta publicitaria para crear conciencia.

### **Idea:**

A lo largo del paso de los años hemos visto la **importancia que tienen las recomendaciones** que se hacen sobre una marca o producto.

Recomendaciones que **definen la decisión de compra**, que pueden darle el éxito total a una marca o la muerte inmediata.

Que en su mayoría son dadas o solicitadas **por mujeres**.

Y desde que existe la compra en digital, las recomendaciones se volvieron **indispensables para darle visibilidad a las marcas**.

Por eso hemos considerado muy oportuno que una **mujer le hable a todas las demás sobre los beneficios y las características** de los productos, desde su experiencia, sean los de siempre o los nuevos por conocer.

Recomendaciones que serán a otro nivel, que te evitarán **muchos dolores de cabeza**, posibles estafas, productos de mala calidad y experiencias pésimas.

Además, las pueda mantener **informadas sobre casos reales**, donde otras consumidoras se han visto afectadas por estas compras que salieron mal y puedan hacer público su caso.

**POR ESO LES PRESENTAMOS: AMIGA DATECUENTOMETRO**

Un perfil creado para todas las personas que busquen **una recomendación de una marca**, un producto o un servicio, que no deseen dejar su compra a la de Dios y **además puedan conocer denuncias de consumidores reales** y les permita mantenerse informados y comprendan que estas situaciones son reales.

Se acompañará esta campaña con mupis en diferentes puntos estratégicos, que llevarán por mensaje diversas situaciones de estafas, donde la amigadatecuentometro les pueda hablar e informar sobre su intención con esta cuenta.

**Figura 5**  
*Mupi*



**Figura 6**  
*Key Visual*

**¿Más de un mes  
esperando tú plancha?**

Este espacio es para ti.

**AMIGA  
DATECUENTOMEJOR**

Tú mejor aliado  
para conocer  
las denuncias por  
publicidad engañosa.

¡Proximamente!

The image is a key visual for a campaign. It features a woman with dark curly hair, wearing a pink and white striped shirt, sitting on a red surface with her hand to her face, looking thoughtful. To her right is a large, white, vintage-style alarm clock. The background is a solid red color. Text is overlaid in white and black. At the top, a question asks if the viewer has waited more than a month for their iron. Below that, a white box says 'Este espacio es para ti.' A black banner with white text and a thermometer icon reads 'AMIGA DATECUENTOMEJOR'. At the bottom right, text describes the brand as the best ally for knowing denunciations for deceptive advertising. At the very bottom, a black banner with white text says '¡Proximamente!' flanked by barcode-like patterns.

Figura 7  
Key visual 2

**¿Más de un mes  
esperando tú nueva blusa?**

Este espacio es para ti.

**AMIGA  
DATECUENTOME** 



**Tú mejor aliado  
para conocer  
las denuncias por  
publicidad engañosa.**

**¡Proximamente!**



## REFERENCIAS

- Aznar Gómez, H. (2005) *Pautas éticas para la comunicación social*. H. A. G. *Revista Mexicana de Comunicación*, ISSN 0187-8190, 17 (94), 11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=356883>
- Baquerizo Ortuño, A. D. (2018). *Análisis y estudio comparativo de las publicaciones de wellness influencers en la red social ins*. [Tesis de maestría, Universidad Casa Grande]. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1512/1/Tesis1699BAQa.pdf>
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria. (octubre, 2013). *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria*. <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>
- Congreso de la República de Colombia. (octubre 12, 2011). *Ley #1480. Estatúo del Consumidor*. DO. [https://www.sic.gov.co/recursos\\_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley\\_1480\\_Estatuto\\_Consumidor.pdf](https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf)
- Del Castillo, C. (02,12,2019). Influencers: sin límites en la jungla de la publicidad encubierta. *El diario.es* [https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers\\_0\\_866864046.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/secreto-voces-publicidad-encubierta-influencers_0_866864046.html)
- Guerrero Hervás, M. (2017) *El Influencer Marketing en la red social Instagram la nueva forma de publicitarse* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Deposito digital de documentos de la UAB. [https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180477/TFG\\_Guerrero\\_Hervas\\_MariaMontserrat.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2017/180477/TFG_Guerrero_Hervas_MariaMontserrat.pdf)
- International Chamber of Commerce. (2018). *Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la ICC*. <https://iccwbo.org/content/uploads/sites/3/2018/10/icc-advertising-and-marketing-communications-code-spa.pdf>
- Morrir, L. (03,10,2016). *4 Tendencias del influencer marketing del 2020*. Luis Maram. <https://www.luismaram.com/tendencias-del-influencer-marketing-del-2020/>



- Pérez Villegas, M.F y Monsalve Cardona, y S.F. (2019). *Regulación de la Publicidad de los Influenciadores: Una Mirada al Caso Colombiano Desde el Derecho Comparado*. [Tesis de pregrado, Universidad EAFIT]. Repositorio EAFIT [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13793/MariaFerna%20nda\\_Perez\\_Sara\\_Monsalve\\_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/13793/MariaFerna%20nda_Perez_Sara_Monsalve_2019.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Revista Dinero. (febrero, 5, 2020). Influencers: el negocio del mercadeo en redes sociales. *Dinero*. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/cuanto-ganan-los-influencers/281396>
- Rodríguez Gascón, M. (2018) *Los influencers como soporte publicitario en la red social Instagram* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. UVaDOC. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31090/TFG-N.997.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez Galán, J. (s.f.) *Publicidad encubierta*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/publicidad-encubierta.html>
- Shum, Y. M. (04,04,2020) *Situación digital, Internet y redes sociales Colombia 2020*. Yi Min Shum Xie <https://yiminshum.com/social-media-colombia-2020/>
- Úbeda, F. (s.f.) *¿Qué es un influencer? Tipos y cómo elegir al ideal para tu marca*. Fernando Úbeda. <https://fernandoubeda.com/que-es-un-influencer/>

# ANEXOS

## Anexo A. Tabulación, entrevistas a profundidad.

Tabla de resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad realizadas en la investigación.

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1JAY3V7gY4x0tH0AzQVZxabNMGUZRkxI6HjAGBFR5jVM/edit#gid=0>

#1

Categoría / Eje temático	Módulo 1: Percepción y actitud de vida					Módulo 2: Percepción de la paternidad				
	Verbatim E1	Verbatim E2	Verbatim E3	Verbatim E4	Verbatim E5	Verbatim E1	Verbatim E2	Verbatim E3	Verbatim E4	Verbatim E5
¿Qué es para usted la paternidad?	"Trabajo de amor y dedicación de uno mismo al bienestar de otro"	"Cuidado, amor y responsabilidad"	"No solo tener hijos, sino educarlos y guiarlos"	"La responsabilidad de cuidar y educar a los hijos"	"Un rol muy importante en la familia, por el cual se debe educar y guiar"	"Es el amor y el respeto que se le brinda a los hijos"	"Es el compromiso de cuidar y educar a los hijos"	"Es el amor y el respeto que se le brinda a los hijos"	"Es el compromiso de cuidar y educar a los hijos"	"Es el amor y el respeto que se le brinda a los hijos"
¿Qué rol juega la paternidad en la vida de los hijos?	"El rol de educar y guiar"	"El rol de cuidar y proteger"	"El rol de enseñar y transmitir valores"	"El rol de proporcionar apoyo emocional"	"El rol de ser un ejemplo a seguir"	"El rol de brindar seguridad y amor"	"El rol de enseñar y transmitir valores"	"El rol de proporcionar apoyo emocional"	"El rol de ser un ejemplo a seguir"	"El rol de brindar seguridad y amor"
¿Qué desafíos enfrenta la paternidad?	"El desafío de educar y guiar"	"El desafío de cuidar y proteger"	"El desafío de enseñar y transmitir valores"	"El desafío de proporcionar apoyo emocional"	"El desafío de ser un ejemplo a seguir"	"El desafío de brindar seguridad y amor"	"El desafío de enseñar y transmitir valores"	"El desafío de proporcionar apoyo emocional"	"El desafío de ser un ejemplo a seguir"	"El desafío de brindar seguridad y amor"
¿Qué consejos le daría a un padre primerizo?	"Ser paciente y tener paciencia"	"Escuchar y respetar"	"Ser consistente y firme"	"Comunicarse y escuchar"	"Ser un ejemplo a seguir"	"Brindar seguridad y amor"	"Ser paciente y tener paciencia"	"Escuchar y respetar"	"Ser consistente y firme"	"Comunicarse y escuchar"
¿Qué rol juega la paternidad en la vida de los hijos?	"El rol de educar y guiar"	"El rol de cuidar y proteger"	"El rol de enseñar y transmitir valores"	"El rol de proporcionar apoyo emocional"	"El rol de ser un ejemplo a seguir"	"El rol de brindar seguridad y amor"	"El rol de enseñar y transmitir valores"	"El rol de proporcionar apoyo emocional"	"El rol de ser un ejemplo a seguir"	"El rol de brindar seguridad y amor"



#4



Aunque consumo lo que me gustaria hacer

Instagram es un catalogo de productos, el centro comercial de muchos.

"De lujosito me gusta los videos de viajes, me gusta mucho viajar" "Muestra lugares que uno no sabia que existian"

"Compró muchos productos por redes sociales, sobre todo por Instagram" "Por mi tiempo reducido por mi trabajo no puedo ir a visitar entonces me parece mucho más fácil poder comprar por Instagram y rápido" "Nunca había tenido una mala experiencia, hasta esta vez" "Compró de todo, excepto nutricionales y de salud, en ese lado si me gusta informarme más antes de comprar"

No todo fue color de rosas

"Siempre compro en lugares que haya visto buenas recomendaciones y calificaciones o en plataformas conocidas" "Pero esta vez si no verifique mucho porque pense que si lo estabas mostrando así al ser una persona muy conocida" "Era la primera vez que compraba a partir de un influenciadora"



#5



Los grandes  
líderes  
"Hay muchos líderes."  
"En primer lugar,  
selecciona una  
causa que te apasione. Debe  
relacionarse con los  
valores más importantes  
y ser auténtica.  
Con los recursos, un  
buen ejemplo es el tema de  
"Sígueme".  
"Seguir a un líder de  
la industria, el  
gobierno o la  
cultura, es  
complejo y a menudo  
"Sígueme también".

Falta de  
credibilidad en  
el sector  
"Hay una gran  
brecha entre el  
sector público y el  
privado en términos  
de credibilidad y  
autoridad".

El día y el año  
en particular

"Siempre había  
pensado que  
habría sido un  
día normal, pero  
la vida se volvió  
muy diferente  
después de lo que  
pasó. Ahora es  
un día muy  
importante".

Relación con la  
misión del país

"Los ciudadanos  
se preocupan por  
la economía, el  
empleo y el  
bienestar social. Es  
importante que  
los líderes estén  
atentos a estas  
preocupaciones".

No se han  
logrado los  
objetivos

"No creo que haya  
habido un avance  
significativo en  
ninguna de las  
áreas clave. Es  
importante que  
los líderes estén  
atentos a estas  
preocupaciones y  
trabajen para  
mejorarlas".