Año 14 - Número 25 - 2025

Indecopi

REVISTA

de la **Competencia** y la **Propiedad Intelectual**



EL *ASTROTURFING* COMO ACTO DE COMPETENCIA DESLEAL: ¿LAS RESEÑAS ENCUBIERTAS O FALSAS PUEDEN DISTORSIONAR EL MERCADO?



Alex Sosa [1]

Resumen:

El presente artículo analiza el *Astroturfing* como estrategia de competencia desleal que se viene presentando en plataformas digitales a través de reseñas encubiertas, con el objetivo de generar más demanda hacia una oferta comercial o menoscabar la reputación comercial de determinado competidor o su marca. Para ello, se analizan las diversas modalidades en las que se presenta este tipo de modalidad desleal y los efectos negativos que puede generar para el mercado y los consumidores.

Palabras clave: *Astroturfing, publicidad nativa, competencia desleal, publicidad encubierta, engaño, denigración, consumidores.*

1 Candidato a doctor y magíster por la PUCP. Abogado por la Universidad de Lima. Socio y director del área de Publicidad Consumo y Privacidad del Estudio Muñiz.
El presente artículo parte de la investigación realizada por el autor en su libro "Derecho y Marketing online", publicado por Foro Académico en el año 2022.

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene por objetivo identificar los efectos negativos que podría tener en el funcionamiento del mercado el uso de reseñas falsas y/o encubiertas por parte de los agentes económicos en sus plataformas digitales. Así, se buscará identificar si este tipo de conductas puede ser reprimida con la aplicación de la Ley de Represión de la Competencia Desleal – Decreto Legislativo N° 1044 (LRCD) y qué modalidades desleales estarían involucradas con la conducta descrita. Para tales efectos, analizaremos si el uso de reseñas, por parte de los agentes económicos, puede ser calificado dentro de las estrategias denominadas "publicidad nativa" y si el uso de estas de forma indebida constituye un acto desleal en el Derecho Comparado donde tomaremos como referencia la regulación de la Unión Europea y la española, por la fuerte influencia que tiene con nuestra regulación de competencia desleal.



2. PUBLICIDAD NATIVA Y PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD

A medida que nos trasladamos a mercados completamente digitales, los agentes económicos prefieren difundir publicidad comercial a través de plataformas y redes sociales, en lugar de soportes tradicionales como programas y series de televisión nacional, cable o radio, incluso si son noticieros, toda vez que en la actualidad, buena parte de consumidores pasan la mayor parte de su tiempo conectados a Internet mediante diversos dispositivos móviles y es a través de estos que consumen todo tipo de contenido (películas y series en plataformas *streaming*, interacción social y noticias a través de diversas redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram, LinkedIn e incluso diarios digitales o noticieros incluidos en *podcasts*, entre otros).

Las empresas saben que sus potenciales clientes se han mudado al mundo digital y ese es el espacio donde deben invertir en publicidad si desean llegar a ellos. Un ejemplo de ello es el hecho de que, según la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, la inversión publicitaria de las empresas en el Perú para el año 2015 era de un 10.8 %, en el 2019 incrementó a un el 20.2 %[2] y para el 2021, la inversión publicitaria en medios digitales creció hasta constituir el 33.0 % del total[3]. Sin embargo, el traslado de la publicidad a medios digitales no solo se debe al hecho de que los consumidores pasen buena parte de sus días conectados a Internet, sino también que las plataformas digitales y redes sociales permiten que la publicidad comercial llegue de forma segmentada a los perfiles que han demostrado tener interés en una determinada oferta comercial.

Algunos años atrás, las empresas apostaban por la difusión de publicidad a grandes masas de consumidores, mediante la compra de espacios publicitarios en los programas con más *rating* esperando llegar a un mayor número de potenciales clientes, pero sin tener un mecanismo idóneo y exacto para medir si efectivamente esa inversión generaría un retorno en transacciones comerciales, pues esos anuncios podían llegar a receptores a los que les podían despertar algún interés en el producto ofertado como también a personas sin interés alguno en ellos[4]. Así, a pesar de que se podían hacer estudios de mercado para determinar en qué tipo de contenido sería importante incluir una pauta publicitaria por el tipo de público objetivo al que se pretendía dirigir el anunciante, no existía ningún mecanismo para poder medir con exactitud la eficacia de la inversión.

2 CPI COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA, Inversión Publicitaria 2019 [en línea], Lima, Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2020, 2 disponible en: https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf [consultado el 22 de junio de 2021].

3 CPI COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA, Evolución de la inversión publicitaria en los medios de comunicación y plataformas digitales. Nivel nacional 2017/2021 [en línea], Lima, Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2022, 2 disponible en: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20Inversi%C3%B3n%20publicitaria%202021.pdf [consultado el 22 de junio de 2021].

4 CAEROLS MATEO, R., GARCÍA HUERTAS, J. G. Y GARRIDO PINTADO, P., "Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España. Doxa Comunicación" [en línea], Revista Doxa Comunicación, Universidad CEU San Pablo, n.º 27, 2018, 254-260 disponible en: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9887/1/%28ES%29%20Monografico%202.pdf [consultado el 22 de junio de 2021].

Esto ha cambiado completamente con la publicidad digital, pues, en la actualidad, las empresas anunciantes compran audiencias en lugar de espacios publicitarios, lo que les permite llegar a los consumidores que realmente demanden o hayan mostrado interés sobre su oferta comercial. Y esto es posible gracias a estrategias de segmentación de perfiles que se producen por el análisis y estudio de grandes cantidades de datos que las plataformas digitales pueden recabar, producto de la información que le entregan voluntariamente los consumidores o la que han obtenido a través de estrategias de minería de datos, uso de *tracking cookies*, geolocalización, interacciones en redes sociales, marketing de influencers, entre otras, las cuales pueden utilizar en conjunto o por separado, pero que les permiten segmentar perfiles para el envío de publicidad comercial[5]. A través de estas estrategias pueden segmentarse grupos de perfiles de acuerdo con sus intereses, preferencias o características específicas.

Así, por un lado, tenemos a la publicidad programática que, de forma contextual o conductual, buscará generar el envío automático de publicidad a consumidores que se encuentren realizando una determinada búsqueda o por su comportamiento en la *web* mientras navega en ella. Esta estrategia funciona a través de algoritmos y/o inteligencia artificial que busca, básicamente, la compra de espacios publicitarios en distintos dispositivos programáticos para adquirir audiencias específicas[6]. Por otro lado, tenemos las estrategias de segmentación publicitaria que busca llegar a perfiles por un contenido específico, por lo que el anunciante pretenderá llegar a un determinado público a través del marketing de influencer, reseñas que se realizan a través de páginas especializadas o plataformas específicas, redes sociales, entre otras, pero buscando que el consumidor pueda recibir el mensaje publicitario de la forma más orgánica posible.

Sin embargo, más allá de la discusión sobre la eficacia de la publicidad que se difunde a través de Internet, lo cierto es que la publicidad comercial que se difunde en medios digitales o redes sociales no es igual a la publicidad que se difunde en medios tradicionales. En el mundo digital, los consumidores reciben la publicidad de forma distinta a los canales tradicionales, por lo que el esfuerzo de los anunciantes y todos los involucrados en la industria publicitaria, para que los consumidores presten atención o den un clic en sus anuncios es el doble[7]. Así, hoy en día, los anunciantes no deben preocuparse por llegar a un público que realmente demande sus productos (porque eso ya se logra con facilidad a través de las estrategias antes comentadas), sino porque ese público quiera ver específicamente su oferta entre todas las que tiene a su disposición. De este modo, "*los empresarios y emprendedores ya no deben preguntarse si conviene publicitarse en Internet o no: ahora la pregunta es cómo y de qué forma hacerlo*"[8].

Si recordamos los inicios de la publicidad en Internet, es probable que se nos venga a la mente formatos bastante intrusivos como los *banners*[9], *pop ups*[10] y la publicidad tipo *display*. Asimismo, merece una mención particular la estrategia de publicidad comercial a través de *spam* (correos electrónicos publicitarios no deseados), que fue una de las principales estrategias utilizadas en los inicios de la publicidad por Internet. A decir de Blasco, todas las estrategias antes comentadas resultaban ser agresivas para el consumidor, cuya experiencia de navegación era interrumpida al igual que su libertad de elección limitada. Algunas de estas prácticas (sobre todo la del *spam*) fueron en algunas legislaciones consideradas prácticas agresivas sancionadas por normas de protección al consumidor o prácticas desleales sancionadas por normas de competencia desleal[11].

5 SOSA, A. (2021). LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA ONLINE: UN ANÁLISIS DESDE EL PRISMA DEL DERECHO COMPARADO (THE REGULATION OF ONLINE PROGRAMMATIC ADVERTISING: AN ANALYSIS FROM THE PRISM OF COMPARATIVE LAW) (JULY 30, 2021). REVISTA CONTEXTO N° 56, JULIO-DICIEMBRE DE 2021, AVAILABLE AT SSRN: HTTPS://SSRN.COM/ABSTRACT=3896679

6 REVOREDO PALACIOS, A., "Publicidad programática y protección de datos personales" [en línea], Revista Advocatus, Universidad de Lima, n.° 39, 2021, 152 disponible en: https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/view/5124/4937 [consultado el 22 de junio de 2021].

7 BLAY-ARRÁEZ, R. Y ZOMEÑO, D., "Big data e inteligencia editorial en el branded content y en los nuevos modelos de negocio de los medios" [en línea], Profesional De La Información, EPI SCP, vol. 30, n.° 1, 2021, 1-2 disponible en: http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/ene/zomeno-blay.pdf [consultado el 22 de junio de 2021].

8 REVOREDO PALACIOS, A., Publicidad programática y protección de datos personales, cit., 151

9 MARTÍNEZ OTERO, J. M. Y MIRALLES PECHUÁN, L., "Fraudes en la publicidad en internet: tipología y tratamiento jurídico", Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías, Aranzadi Thomson Reuters, n.° 34, 2014, 69.

10 Ibid., 82.

11 BLASCO, B., "Unfair commercial practices, spam, and fake online reviews. the italian perspective and comparative profiles", cit., 140.

A raíz de que se generó este problema es que empieza a nacer el concepto de publicidad nativa. En palabras de Blay- Arráez y Zomeño, "*debido al alto consumo del contenido en los dispositivos móviles y a la gran cantidad de impactos a la que se expone al usuario, el rechazo hacia la publicidad más intrusiva como el display ha aumentado*"[12], razón por la que los anunciantes comenzaron a demandar productos editoriales con un objetivo que no se concentre en la interrupción, sino en la construcción de valor a través de la creación de contenido relevante. Así, la publicidad nativa hace su aparición impulsada por el incremento de la demanda en el uso de redes sociales y el descenso de la efectividad de la publicidad *online* más tradicional, toda vez que los consumidores consideraban a la publicidad en Internet a través de *banners*, *pop-up* y *spam* como un obstáculo que no añadía ningún valor en su experiencia de navegación. De este modo, los anunciantes empiezan a crear contenido publicitario que se integre orgánicamente en la experiencia de la plataforma digital que alojaría la publicidad, evitando de esta manera a los bloqueadores de publicidad *online*.[13]

Si queremos definir de forma general a la publicidad nativa podemos decir que es el tipo de anuncio comercial que busca comunicar de la forma más integrada posible al contenido editorial de la página, red social, plataforma digital o en la funcionalidad del medio en el que se publica o difunde. Es la publicidad que no rompe el esquema de la comunicación del espacio en el que se difunde y busca que ello se realice respetando la línea de comunicación de la plataforma *online*, *blog*, *web*, red social o *influencer* que lo contenga[14].

Así, el principal propósito de la publicidad nativa es poder ofrecer valor al usuario, aportando conocimientos y una buena experiencia, sin interrumpir su navegación[15]. Los profesionales del *marketing* y publicidad han advertido que los consumidores digitales responden más a los anuncios que parezcan lo más orgánicos posibles o más acordes con la línea editorial de la plataforma digital, por lo que la tendencia del uso de esta estrategia es creciente y se apoya en estrategias de segmentación (publicidad comportamental), los cuales sin duda pueden proporcionar enormes ventajas tanto para los oferentes (es decir, anunciantes) al permitirles afinar el *target* como para los consumidores, al evitar que visualicen comunicaciones comerciales indeseadas o ajenas a sus intereses (reducción de costos de búsqueda de información)[16].

Para explicar esta estrategia comercial podríamos utilizar como analogía las estrategias de *product placement* en las obras audiovisuales como películas, series y videojuegos, la cual consiste en incluir marcas dentro del discurso autónomo de una narración audiovisual, gráfica o literaria a cambio de una contraprestación de parte del anunciante[17]. Respecto de estas estrategias se puede decir que (i) el consumidor sabe que está frente a una inclusión publicitaria, y (ii) tiene un importante efecto persuasivo al no romper el esquema de comunicación del contenido al cual esté expuesto el receptor de la publicidad. De este modo, Rodríguez y Sosa resaltan la eficacia publicitaria del *product placement* en el hecho de que "*no se trata solo de mostrar o mencionar una marca en la trama de una serie o película, sino darle un papel intenso dentro de su contexto, logrando con ello un efecto persuasivo más poderoso que el típico anuncio publicitario*"[18] Y es que, como señala Lindstrom, "*no tenemos recuerdos de las marcas que no representan un papel integral dentro del guión de un programa*"[19].

12 BLAY-ARRÁEZ, R. Y ZOMEÑO, D., "Big data e inteligencia editorial en el branded content y en los nuevos modelos de negocio de los medios", cit., 11.

13 GÓMEZ NIETO, B., "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa" [en línea], Methaodos, Revista de ciencias sociales, Instituto de Ciencias Sociales Computacionales Universidad Rey Juan Carlos, vol. 6, n.º 1, 2018, 152 disponible en: https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212/359 [consultado el 20 de julio de 2021].

14 ABUÍN VENCES, N., CORDÓN BENITO, D. Y MAESTRO ESPÍNOLA L., "Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa" [en línea], Pensar la Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, Universidad Complutense de Madrid, vol. 13, n.º 1, 2021, 211-212 disponible en: https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65027/4564456551844 [consultado el 20 de julio de 2021].

15 CYBERCLICK, 180 Tendencias y Predicciones del Marketing Digital 2021, Barcelona, Cyberclick Academy, 2021, 83.

16 PERALES ALBERT, A., "Reflexiones en torno al engaño en las comunicaciones comerciales" [en línea], Methaodos, Revista de ciencias sociales, Instituto de Ciencias Sociales Computacionales Universidad Rey Juan Carlos, vol. 6, n.º 1, 2018, 61-62 disponible en: https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/226/352 [consultado el 20 de julio de 2021].

17 BAÑOS GONZÁLEZ, M. Y RODRÍGUEZ GARCÍA, T. C., Imagen de marca y product placement, Madrid, ESIC Editorial, 2012, 117.

18 RODRÍGUEZ GARCÍA, G. M. Y SOSA HUAPAYA A. E., Con licencia para anunciar, Lima, Themis, 2014, 98.

19 LINDSTROM, M., Buyology Verdades y mentira de por qué compramos, 2.ª ed., Lima, Editorial Planeta, 2010, 61.

Ese es el elemento principal que caracteriza a la publicidad nativa: "*relaciona el contenido no publicitario de una web que ha generado interés en una persona, con otro contenido publicitario donde una marca continúa el relato manteniendo el formato y el estilo iniciales*"[20].

Ciertamente, la publicidad nativa tiene una mayor acogida por parte de los consumidores y permite que el anuncio pueda formar parte integral de la línea editorial de la plataforma que está sirviendo como medio de comunicación social. El consumidor no se siente invadido y se fideliza con la plataforma por lo que tendrá mayor disposición para recibir el anuncio publicitario y permitirá cumplir con el objetivo principal de la publicidad nativa que es comunicar comercialmente sin que el mensaje llegue de forma molesta para el consumidor[21].

Ejemplos del uso de estrategias de publicidad nativa las encontramos en la publicidad que nos llega a través de redes sociales, en la que aparece como un posteo o historia de un amigo cualquiera, pero con la marca anunciante. Podríamos agregar a los ejemplos, la publicidad que se difunde a través del motor de búsqueda de Google que muestra los resultados publicitarios y orgánicos de nuestras búsquedas en el mismo formato, solo que los primeros tienen la indicación de "anuncios" para que los consumidores los reconozcan como tales[22].

Si bien la publicidad nativa es una estrategia de *marketing* lícita, acarrea riesgos como toda estrategia comercial. La principal contingencia en el uso de esta estrategia publicitaria surge cuando el consumidor no puede diferenciar la naturaleza comercial de la comunicación o carácter publicitario del mensaje[23]. Si estamos frente al escenario descrito, se tratará de publicidad "encubierta", figura que ha sido definida por Martínez y Miralles como "*la conducta consistente en disfrazar un anuncio como otro tipo de comunicación, para captar así la atención de un usuario y hacer más probable su clic*"[24]. El principio de autenticidad sanciona a la publicidad encubierta, esto es la publicidad comercial que puede generar como riesgo que el consumidor no advierta su naturaleza comercial. Así, como señala Tato Plaza:

> (...) es ampliamente conocida en el ámbito del Derecho de la publicidad la figura de la publicidad encubierta, también denominada a veces publicidad oculta o publicidad disfrazada. Se conoce con cualquiera de estos nombres toda aquella publicidad que no es identificable como tal por el público de los consumidores.[25]

Esta modalidad publicitaria se sanciona partiendo de la premisa que el consumidor tiende a creer más en una comunicación que considera ordinaria, orgánica o producto de una investigación, toda vez que cree que su contenido es imparcial, a diferencia de la publicidad comercial, frente a la cual el consumidor es relativamente escéptico, en la medida que sabe que lo están tratando de convencer para que compre un producto o tome un servicio. En ese contexto es que tradicionalmente, algunos anunciantes han desarrollado comunicaciones comerciales disfrazadas como reportajes o notas periodísticas (publirreportajes).

Así, como sostiene De la Cuesta Rute, el elemento engañoso de la publicidad encubierta no reside en lo que el mensaje comunica, sino en el modo de comunicarlo, por lo que la finalidad de considerar ilícito el mensaje publicitario que se enmascara o encubre de manera que no lo parezca, es evitar que los destinatarios lo reciban sin adoptar las medidas psicológicas con que se reciben los mensajes publicitarios.[26]

20 TOMAS, D., "¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito" [en línea], Cyberclick, Cyberclick Agent S.L., 2021 disponible en: https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito [consultado el 20 de julio de 2021].

21 ABUÍN VENCES, N., CORDÓN BENITO, D. Y MAESTRO ESPÍNOLA L., "Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa", cit., 216-217.

22 CAMPBELL, C. Y GRIMM, P. E., "The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs" [en línea], Journal of Public Policy & Marketing, American Marketing Association, vol. 38, n.º 1, 2019, 113 disponible en: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0743915618818576 [consultado el 20 de julio de 2021].

23 ÁLVAREZ VÁZQUEZ, A. Y SIXTO-GARCÍA, J., "Influencers en Instagram y publicidad engañosa: La necesidad de regular y autorregular" [en línea], Estudios sobre El Mensaje Periodístico, Universidad Complutense de Madrid, vol. 26, n.º 4, 2020, 1612 disponible en: https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66921/4564456554562 [consultado el 20 de julio de 2021].

24 MARTÍNEZ OTERO, J. M. Y MIRALLES PECHUÁN, L., "Fraudes en la publicidad en internet: tipología y tratamiento jurídico", cit., 83.

25 Tato Plaza, A. (2010). Aspectos jurídicos del spam. En Publicidad, defensa de la competencia y protección de datos. Cizur Menor: Editorial Aranzadi. P. 63.

26 De la Cuesta Rute, J. M. (2002). Curso de Derecho de la Publicidad. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA). pp. 165-166.

Cabe señalar que no es que este tipo de comunicaciones se encuentren prohibidas en el Perú. El artículo 16 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal – Decreto Legislativo N° 1044 (en adelante, la LRCD) es claro en señalar que, si la comunicación publicitaria es capaz de generar el riesgo de impedir que los consumidores adviertan su naturaleza comercial, debe consignar claramente que se trata de publicidad comercial o publirreportaje.

Ante ello, cierto sector de la doctrina cree que la publicidad nativa siempre tiene un efecto de inducción a error y suelen compararlas con las estrategias de elaboración de *fake news*. En efecto, se sostiene que la publicidad nativa se aprovecha de las ambigüedades que se pueden presentar en la comunicación a través de Internet y pueden resultar encubierta en la medida que los consumidores no puedan reconocer su naturaleza comercial[27] y en razón a ello, debería ser regulada[28]. Respecto de esta posición consideramos que- en principio- la publicidad nativa es una estrategia de comunicación comercial cuyo objetivo es persuadir -al igual que cualquier otro tipo de publicidad- a los consumidores y no pretender ocultar su naturaleza comercial[29], sin embargo, si es que es susceptible de generar como efecto que los consumidores no adviertan que se trata de un anuncio publicitario deben ser sancionadas por infringir el principio de autenticidad.

Ahora bien, en toda esta evolución de la publicidad nativa, hay una estrategia que causa mucha preocupación en las autoridades de competencia por su naturaleza y probanza particulares. Nos referimos a la modalidad denominada *Astroturfing*, bautizada de esa forma en honor a una marca de césped artificial norteamericana, con la cual se denominó a las estrategias de comunicación que buscan transmitir un mensaje con finalidad concurrencial, escondiendo la identidad del verdadero emisor[30].

Dicha estrategia de comunicación se concentra en crear y distribuir *reviews* falsos o reseñas falsas en la *web* que se hacen pasar por orgánicos (reales) y son susceptibles de inducir a error a los consumidore[31]. La Unión Europea, sostiene que la definición de reseña debe ser lo más amplia posible, reconociendo que, en el comercio electrónico actual, los agentes económicos a través de plataformas en línea y/o redes sociales "*ofrecen a los consumidores la posibilidad de informar a otros consumidores de su experiencia con diferentes productos o comerciantes. Los servicios de reseñas se suelen incluir en los mercados en línea, los motores de búsqueda, los sitios web especializados en la valoración de viajes, las herramientas comparativas y las redes sociales. Diversos estudios demuestran la importancia de las reseñas para las decisiones de compra de los consumidores. (...). El concepto de «reseñas» debe interpretarse en sentido amplio, incluidas las prácticas relacionadas con las calificaciones*."[32]

Es importante precisar que, si bien esta estrategia también puede utilizarse desde un enfoque político para generar soporte falso al gobierno de turno, bajo la apariencia de comentarios ordinarios de "personas de a pie" y/o para apoyar o denigrar a determinado partido político (o a sus miembros)[33], en este trabajo nos limitaremos a los efectos comerciales de dicha estrategia.

27 CAMPBELL, C. Y GRIMM, P. E., "The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs", cit., 110-113.

28 CODINA, L., GONZALO-PENELA, C. Y LOPEZOSA, C., "Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media" [en línea], Profesional De La Información, EPI SCP, vol. 28, n.° 1, 2019, 6-10 disponible en https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.ene.07/42504 [consultado el 20 de julio de 2021].

29 LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK, F. L., "Publicidad nativa: ¿fake news o recurso estratégico?" [en línea], ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación, Universidad de los Hemisferios, vol. 11, n.° 2, 2020, 12 disponible en: https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/238/234 [consultado el 20 de julio de 2021].

30 CARO CASTAÑO, L., "Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones" [en línea], adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, Universitat Jaume I, n.° 11, 2016, 126 disponible en: http://www.e-revistes.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4892/5038 [consultado el 20 de julio de 2021].

31 BANERJEE, S., PODDAR, A. Y SRIDHAR, K., "False Advertising or Slander? Using Location Based Tweets to Assess Online Rating-Reliability", Journal of Business Research, Elsevier, vol. 99, 2017, 1-2.

32 Unión Europea. Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. (2021/C 526/01). P. 93.

33 BLAKE, M., Automated Detection of Chinese Government Astroturfers Using Network and Social Metadata [en línea], SSRN, Elsevier, 2016, 2-3 disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2738325 [consultado el 20 de julio de 2021].

3. EN QUÉ CONSISTE UNA ESTRATEGIA DESLEAL DE RESEÑAS ENCUBIERTAS O FALSAS *(ASTROTURFING)*

La figura del *Astroturfing* se presenta cuando un operador económico, de forma encubierta, publica o contrata reseñas *online*, a fin de que parezca la opinión genuina de cualquier consumidor sobre un determinado producto o servicio. Esta estrategia es definida como "una forma ilegítima de relaciones públicas que busca distorsionar la percepción de la opinión pública o de un grupo de consumidores/votantes/ciudadanos sobre cuáles son los temas de interés"[34].

A decir de Leiser, las campañas de *Astroturfing* tienen dos características: en primer lugar, implica el uso del engaño al ocultar que las reseñas son parte de una campaña publicitaria planificada y, en segundo lugar, representa una falta de transparencia al encubrir la identidad de los patrocinadores de la campaña; de tal forma que, las comunicaciones aparecen como espontaneas ante el consumidor, quien no será escéptico frente a ellas ni realizará una mayor reflexión racional sobre ellas[35].

De este modo, esta estrategia comercial busca impactar en los consumidores desde un punto de vista psicológico, apoyándose en el hecho de que tendemos a compartir la posición socialmente aceptada por las mayorías, por lo que muchas veces tomamos nuestras decisiones por experiencias o comentarios (positivos o negativos) de terceros con los cuales nos podríamos sentir identificados. Así, algunas empresas buscan, a través de reseñas falsas, persuadir a los consumidores sobre supuestos aspectos de determinados productos en foros o en páginas que permiten incluir reseñas de experiencias, tales como Amazon, TripAdvisor[37], Booking, AirBnb, entre otras. El profesor español Pérez califica este tipo de prácticas como desleales bajo la denominación "*sock puppetry*" y la describe de la siguiente manera:

> En este caso, la práctica consiste en aportar comentarios positivos referidos a un determinado producto o marca, pero que lejos de ser suscritos por consumidores individuales, son escritos por el propio empresario o por sus empleados sin desvelar dicha condición. La diferencia fundamental entre esta actividad y la de utilizar un alias o pseudónimo, es que aquella pretende presentarse frente al resto de usuarios como un tercero desvinculado de aquel a quien dirige sus comentarios[38].

34 GÓMEZ NIETO, B., "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa", cit., 153.

35 LEISER, M., "Astroturfing, 'CyberTurfing' and other online persuasion campaigns" [en línea], European Journal of Law and Technology, Institute of Advanced Legal Studies, vol. 7, n.° 1, 2016, 2 disponible en: https://strathprints.strath.ac.uk/57098/1/Leiser_EJLT_2016_astroturfing_cyberturfing_and_other_online_persuasion_campaigns.pdf [consultado el 20 de julio de 2021].

36 GOLDMAN, E. Y TUSHNET, R., Advertising & Marketing Law: Cases and Materials, cit., 93.

37 ASHMAN, H., CHOO, K. R., DETCHON, S. Y PENG, J., "Astroturfing detection in social media: a binary n-gram–based approach", Concurrency and Computation Practice and Experience, John Wiley & Sons Ltd., vol. 29, n.° 17 (e4013), 2017, 1.

38 PÉREZ BES, F., "Las prácticas comerciales desleales en Internet" [en línea], Comunicación y pluralismo, Universidad Pontificia de Salamanca, nº. 9, 2010, 211-212 disponible en: https://summa.upsa.es/high.raw?id=0000030687&name=00000001.original.pdf [consultado el 20 de julio de 2021].

Como vemos, mediante esta herramienta se oculta la real identidad del anunciante y se disfraza la naturaleza de los comentarios convirtiéndolos -en apariencia- "orgánicos" cuando, en realidad, son comunicaciones artificiales o encubiertas contratadas para favorecer o perjudicar a un determinado agente económico (o su oferta comercial). En ese sentido, el *Astroturfing* es una manipulación encubierta de la opinión pública, posible gracias al anonimato que da el Internet, que permite que los comentarios en las redes sociales o plataformas digitales puedan ser manipulados por personas con intereses creados[39].

La Unión Europea se pronuncia sobre esta herramienta desleal a través de la "Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior (2021/C 526/01)", justificando la importancia de su represión bajo el siguiente argumento:

> "(...) Los comerciantes utilizan diferentes técnicas para aumentar el número de reseñas positivas de sus productos en las plataformas o para reducir o restar importancia al número de reseñas negativas. Para impulsar sus productos, algunos comerciantes organizan la publicación de reseñas positivas falsas (...)
>
> Además, las reseñas incentivadas o falsas pueden influir en la clasificación del producto y, por tanto, en la visibilidad en la plataforma si los parámetros de búsqueda de esta tienen en cuenta la puntuación de las reseñas.
>
> Tales prácticas distorsionan las opciones de los consumidores. Aunque algunas plataformas informan de la adopción de medidas para limitar las reseñas falsas, el problema parece aumentar y ha dado lugar a un aumento de las medidas de ejecución pública. (...).[40]

Las estrategias de *Astroturfing* son posibles debido a que los consumidores confían cada día más en las recomendaciones que otros usuarios realizan en el entorno del Internet, sobre todo si son desconocidos[41]. De hecho, la tendencia de los consumidores a revisar reseñas de terceros antes de tomar una decisión de consumo cada vez es mayor, toda vez que a través de ellas el consumidor se entera si el producto que le interesa le conviene o no, e incluso si existe una mejor oferta o producto por parte de los competidores, ya que como sostiene la profesora Alvarado:

> Ya no creemos en la publicidad, ni en lo que dicen las empresas de sí mismas. Si queremos comprarnos una cámara de fotos, preferimos consultar el *blog* de una persona experta que conozca este producto y otros similares, podemos leer los comentarios que otras personas han hecho en el *blog* y además podemos preguntar y consultar, recibiendo las respuestas de manera inmediata o podemos comprar en Mercado Libre o Kotear pues sentimos más segura nuestra adquisición porque podemos ver la calificación que otros le han dado al producto o a la persona que lo vende[42].

39 ASHMAN, H., CHOO, K. R., DETCHON, S. Y PENG, J., "Astroturfing detection in social media: a binary n-gram–based approach", cit., 1.

40 Unión Europea. Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. (2021/C 526/01). P. 93.

41 TOURIÑO, A., El derecho al olvido y a la intimidad en Internet, Madrid, Los libros de la Catarata, 2014, 110.

42 ALVARADO DE MARSANO, L., Brainketing, Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2013, 73.



Lamentablemente, el consumidor no sabe cuántos de esos comentarios son manifestaciones reales de una experiencia, ni que se ha vuelto frecuente que las empresas utilicen el *Astroturfing* para engañarlos o denigrar a sus competidores, con el afán de desviar la demanda hacia su oferta. Sin ir muy lejos, en Estados Unidos, más del 30 % de las reseñas son falsas y en los últimos años, más del 80 % de consumidores se inclinaron por realizar o no realizar una compra luego de leer comentarios de otros consumidores sobre el producto en Internet[43]. De hecho, de un análisis realizado por el centro Horowitz Research en los Estados Unidos, se reportó que, cuando se preguntó a los consumidores cuáles consideraban que eran las formas de promoción más efectivas para llegar a ellos a través de la publicidad, casi la mitad de los consumidores encuestados (45 %) mencionaron que los vídeos con reseñas o desempaquetados (*unboxing*) eran los que llamaban más su atención y un 44 % mencionaron que las reseñas de servicios, productos o artículos eran las más efectivas[44].

Asimismo, tenemos estadísticas que señalan que el 90 % de consumidores lee reseñas antes de visitar una página *web*, que el 88 % de consumidores confía más en una reseña *online* de terceros que en recomendaciones de conocidos y que el 86 % de consumidores dudará realizar transacciones comerciales con empresas que tengan una reseña negativa[45]. Por el lado europeo, en una investigación coordinada por la Comisión Europea en 2022, la cual examinó 223 sitios *web* de reseñas *online*, se detectó que en cerca de dos tercios de los casos existían serias dudas sobre la autenticidad de las reseñas publicadas. Esta revisión evidenció deficiencias sistemáticas en los mecanismos de verificación, transparencia y control, lo que refuerza la magnitud del problema y su potencial para afectar decisiones informadas de consumo[46].

Ahora bien, es importante señalar que, en el ecosistema *online*, las reseñas falsas se difunden (viralizan) con gran rapidez en redes sociales y plataformas digitales por sus propios algoritmos, que ponen en primeros lugares a los mensajes novedosos y populares[47]. Razón por la cual las estrategias de *Astroturfing* pueden afectar el comportamiento de los consumidores y son capaces de distorsionar el correcto funcionamiento del mercado.

43 DOHSE, K. A., "Fabricating Feedback: Blurring the Line Between Brand Management and Bogus Reviews" [en línea], Journal of Law, Technology & Policy, University of Illinois, vol. 2013, n.° 2, 2013, 364-365 disponible en: http://illinoisjltp.com/journal/wp-content/uploads/2013/12/Dohse.pdf [consultado el 20 de julio de 2021].

44 HOROWITZ RESEARCH, "To Engage Today's Consumers, User-Generated and Personalized Advertising Could Be the Holy Grail, According to New Horowitz Research" [en línea] Horowitz, Horowitz Research, 2019 disponible en: https://www.horowitzresearch.com/research/to-engage-todays-consumers-user-generated-and-personalized-advertising-could-be-the-holy-grail-according-to-new-horowitz-research/ [consultado el 20 de julio de 2021].

45 INVESP, "The importance of online consumer reviews" [en línea], 2021 disponible en: https://www.invespcro.com/online-customer-reviews.jpg [consultado el 1 de marzo de 2022].

46 MIRANDA SERRANO, L. "Prácticas desleales sobre reseñas online de bienes y servicios". InDret. 2023. P. 16. DOI: 10.31009/InDret.2023.i2.04

47 HUERTA CÁNEPA, G. Y SANTANA, L. E., "¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017", cit., 63-64.

Ciertamente, estas estrategias pueden engañar a los consumidores al insertar falsas opiniones positivas en un sitio o generar "vandalismo" en el mercado al insertar falsas críticas negativas en el sitio *web* de un competidor con el objeto de intentar dañar su reputación comercial, por ejemplo, a través de la publicación sistemática de críticas de "fraude". Ese *feedback* artificial y patrocinado puede generar como consecuencia un efecto ficticio de consenso en línea (gracias a la capacidad de influencia que puede tener en los consumidores) sobre un efecto positivo o negativo de un producto a pesar de no poseerlo[48]; lo cual terminará siendo eficaz para influir en nuestra decisión de consumo[49], toda vez que se genera la apariencia de que dichos comentarios positivos o negativos se encuentra validados por múltiples usuarios cuando ello no es cierto[50].

Las reseñas orgánicas o reales de consumidores que se incluyen en plataformas digitales son importantes -incluso si no son positivas- tanto para los proveedores como para futuros consumidores, toda vez que un comentario negativo podría permitir al agente económico conocer cómo mejorar su oferta comercial en el mercado y corregir errores de forma comercial e inmediata, sin llegar a la necesidad de ir a tribunales, así como al consumidor le permite conocer la experiencia de terceros con el producto que le interesa. Sin embargo, el mal uso que algunos operadores económicos le dan a estos mecanismos de información puede generar como efecto la pérdida de credibilidad que los consumidores tienen a las reseñas cuando estas, si son reales, se tratan de una fuente importante de información para que tomen decisiones de consumo adecuadas. Así, somo señala Miranda Serrano:

> (...) podría decirse que mediante el sistema de reseñas y valoraciones de las prestaciones empresariales en manos de los consumidores y usuarios (conocido como *reputational feedback system*) se generan los incentivos necesarios para que los operadores económicos que lo utilizan se esfuercen en obtener la mejor reputación posible. Y es que en la era digital adquiere plena vigencia y actualidad la conocida aseveración plautina según la cual «si puedo preservar la reputación, será suficiente riqueza», al existir un estrecho vínculo entre reputación y eficiencia empresarial. Ahora bien, para que la incidencia, que las reseñas ejercen sobre las decisiones de mercado de los consumidores y usuarios pueda ser protegida por el ordenamiento jurídico, es necesario que sean fiables. Así acontece cuando no presentan disfunciones o irregularidades, al incumplir las exigencias derivadas del principio de veracidad. De ahí la conveniencia de prestar atención a este asunto.[51]

Asimismo, el *Astroturfing* genera también como efecto que las empresas no tengan la certeza de si las críticas que le hacen son reales o falsas y, lo que es peor, podrían terminar generando reacciones que afecten la libertad de los usuarios de transmitir su experiencia. Por ejemplo, en Estados Unidos, algunas empresas han suscrito contratos con sus clientes en los que acuerdan que estos no puedan publicar reviews sobre la atención. Una figura que ha recibido varias críticas e incluso demandas por atentar contra la libertad de expresión[52].

48 CASPAR, C., KOVIC, M., RAUCHFLEISCH, A. Y SELE, M., "Digital Astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures" [en línea], SComS Studies in Communication Sciences An Open Access Journal, University of Zurich, vol. 18, n.° 1, 77-81 disponible en: https://www.hope.uzh.ch/scoms/article/view/j.scoms.2018.01.005/991 [consultado el 20 de julio de 2021].

49 BLASCO, B., "Unfair commercial practices, spam, and fake online reviews. the italian perspective and comparative profiles", cit., 150-151.

50 LEISER, M., "Astroturfing, 'CyberTurfing' and other online persuasion campaigns", cit., 8.

51 MIRANDA SERRANO, L. "Prácticas desleales sobre reseñas online de bienes y servicios". InDret. 2023. Pp. 4-5. DOI: 10.31009/InDret.2023.i2.04

52 DOHSE, K. A., "Fabricating Feedback: Blurring the Line Between Brand Management and Bogus Reviews", cit., 386

4. EL *ASTROTURFING* Y SU IMPACTO DESLEAL EN EL MERCADO

Conforme hemos podido advertir de los apartados anteriores, las estrategias de *Astroturfing* buscan presentarse como una reseña sobre una determinada oferta comercial pretendiendo generar la percepción que su origen es orgánico con el objeto de generar un efecto persuasivo en la toma de decisión de consumo de sus receptores. En ese contexto, no podríamos afirmar que el *Astroturfing* es una modalidad de publicidad nativa, pues esta última es una estrategia que se desarrolla con el objeto de presentar la publicidad respetando la línea editorial o la presentación de la plataforma digital que le va a servir de soporte y no tiene por finalidad ocultar la naturaleza comercial de su comunicación, por más que en algunos casos ello pueda ser el riesgo al que se enfrente si un consumidor, no logra advertir que se trata de publicidad. Por el contrario, en el caso del *Astroturfing*, por definición, esta herramienta de competencia desleal busca ocultar cuál es su verdadero origen.

De este modo, podemos afirmar que esta estrategia se trata de una comunicación encubierta que busca persuadir a los consumidores a realizar una de las dos siguientes acciones: (i) adquirir una oferta comercial o reforzar su posicionamiento; o (ii) rechazar o no adquirir una determinada oferta comercial. De este modo, el agente económico que no pretenda competir en el mercado por eficiencia, es decir, el agente que no pretenda concurrir en el mercado por sus propios méritos o esfuerzos utilizará el *Astroturfing* para desviar la demanda de la oferta competidora hacia la suya, a través del engaño sobre su oferta comercial o menoscabando la reputación comercial de sus competidores.

Así, el agente que concurra en el mercado haciendo uso del *Astroturfing* estará perpetrando un acto de competencia desleal susceptible de distorsionar el correcto funcionamiento del mercado, toda vez que procurará ganar una mayor cantidad de clientes haciéndoles creer, a través de reseñas encubiertas, que los consumidores prefieren sus productos en el mercado cuando ello puede no ser cierto, o en su defecto, pretenderá tener un mayor posicionamiento en el mercado acabando con la reputación comercial de sus competidores, transmitiendo mediante reseñas falsas la percepción que los productos de sus competidores serían de mala calidad o rechazados por la sociedad.

El riesgo de que este daño pueda generarse en el mercado es bastante alto en la medida que el consumidor es menos escéptico frente a comentarios y experiencias de terceros que cuando está expuesto a la publicidad comercial (si es que la puede reconocer como tal)[53], en la medida que, como sostiene Touriño, "*la opinión de los usuarios es un arma muy poderosa de promoción empresarial cuando la misma es positiva, pero devastadora cuando es negativa*"[54].

En el ámbito peruano, en estricta aplicación de la LRCD, las estrategias de *Astroturfing*, dependiendo de sus potenciales efectos, podría ser sancionada por infracción al principio de autenticidad (si se trata de publicidad encubierta), actos de engaño y acto de denigración. En efecto, si se llega a probar la existencia de un acto de *Astroturfing*, siempre podrá ser reprimido por infracción al principio de autenticidad contenido en el artículo 16 de la LRCD, toda vez que se estará frente a una comunicación comercial encubierta que podría distorsionar la demanda de una empresa de forma positiva o negativa a través de estrategias distintas a la eficiencia económica.

53 CALFEE, J. E., Miedo a la persuasión. Una nueva perspectiva de la publicidad y sus reglas, Lima, Themis, 2013, 56.

54 TOURIÑO, A., El derecho al olvido y a la intimidad en Internet, cit., 112

Asimismo, si dichas reseñas son realizadas sobre la base de afirmaciones objetivas (comprobables), dichos actos podrán sancionarse también por infringir el artículo 8 de la LRCD (actos de engaño) si es que su contenido es susceptible de inducir a error a los consumidores, toda vez que dicho acto podría ser susceptible de desviar la demanda de la oferta de sus competidores hacia su oferta, sobre la base del engaño y no a una estrategia de competencia generada por sus propios méritos o esfuerzo.

De este modo, si el contenido de la reseña es falso, estaremos (i) frente a publicidad engañosa que será susceptible de inducir a error a los consumidores y generar como consecuencia la influencia en sus decisiones sobre transacciones comerciales que de, otro modo, no hubiese tomado[55]; y, (ii) frente a un acto susceptible de distorsionar el mercado, pues "un anunciante que utiliza un mensaje engañoso está desviando clientela a su negocio en forma artificial, perjudicando al resto de los comerciantes y dañando la transparencia a la que propende el Derecho de la Competencia Desleal"[56].

Por otro lado, si dichas reseñas encubiertas son susceptibles de generar como efecto el menoscabo de la reputación de la oferta comercial de un tercero, al cual se alude de forma inequívoca pudiendo generar como efecto el menoscabo de su reputación comercial, puede ser sancionado como un acto de denigración[57], en caso la reseña incumpla cualquiera de los siguientes requisitos: (i) ser veraz por su condición objetiva, (ii) tener un contenido exacto (por claro y actual) y (iii) pertinente (de forma y fondo), como lo exige el artículo 11.2 de la LRCD.

Cabe precisar que, debido a la forma en la cual se desarrollan las estrategias de *Astroturfing* contra competidores, se buscará- por lo general- destruir a la oferta competidora sobre la base de comentarios y usuarios falsos. En ese escenario, cuando se genere el menoscabo de la reputación comercial del agente aludido, estos anunciantes deberán ser sancionados por actos de denigración y no por engaño. La diferencia entre estos actos se encuentra en los efectos: en la denigración se sanciona que la información utilizada en la comunicación comercial sea engañosa, inexacta o impertinente, y que sea susceptible de tener como efecto el menoscabo de la reputación comercial del agente aludido, mientras que en el engaño se sanciona que un anunciante utilice información susceptible de inducir a error para competir en el mercado.[58]

En este contexto, tenemos dos importantes razones por las que el *Astroturfing* representa un importante y problemático fenómeno comercial. La primera es normativa, toda vez que se trata de un acto ilegal y la segunda es empírica, al impactar en la percepción de los usuarios sobre un agente económico, producto, servicio o marca de este. A ello podemos agregar el gran incentivo detrás de esta estrategia que es el menor riesgo de detección que tiene respecto de otras formas de actuación desleal, pues se camuflan como opiniones genuinas u orgánicas de consumidores sobre las cuales es poco probables detectar su falso origen.

Como podemos apreciar, no obstante la norma de competencia desleal peruana se promulgó en el año 2008, es decir, mucho antes de la aparición de los primeros actos de competencia desleal originados en plataformas digitales y/o comercio *online*, las modalidades desleales de engaño (artículo 8), denigración (artículo 11) y principio de autenticidad (artículo 16), son útiles para poder reprimir conductas de *Astroturfing*.

55 LEMA DEVESA, C., "Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España" [en línea], Methaodos, Revista de ciencias sociales, Instituto de Ciencias Sociales Computacionales Universidad Rey Juan Carlos, vol. 6, n.º 1, 2018, 10 disponible en: https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/225/349 [consultado el 20 de julio de 2021]

56 CABANELLAS DE LAS CUEVAS, G., PALAZZI, P., SÁNCHEZ HERRERO, A. Y SEREBRINSKY, D. H., Derecho de la Competencia Desleal, Buenos Aires, Editorial Heliasta S.R.L., 2014, 360.

57 BAYLOS CORROZA, H., Tratado de Derecho Industrial, Madrid, Editorial Civitas, 1993, 347.

58 SOSA HUAPAYA, A. E., "Guerra Publicitaria en el 'Mundo Telecom' (Casos Prácticos)" [en línea], Derecho & Sociedad, Pontificia Universidad Católica del Perú, n.º 49, 2017, 170-180 disponible en: https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/19886/19924 [consultado el 20 de julio de 2021].

5. ALGUNOS CASOS HISTÓRICOS DE *ASTROTURFING*

En el año 2001, una reconocida empresa se metió en problemas al crear a un crítico de cine falso llamado "David Manning" quien supuestamente trabajaba en el diario Ridgefield (que sí era real) e hizo varios comentarios favorables a favor de algunas películas. Cuando se descubrió que dicho personaje era falso, se presentó una class action contra dicha empresa por publicidad engañosa y competencia desleal. Esta llegó a un acuerdo por $ 1.5 millones en adición al pago de $ 500 a cada consumidor que hubiera visto alguna de las películas en las que el crítico falso hubiera comentado positivamente[59].

Luego de algunos años (2006), se descubrió que la referida empresa estuvo detrás de la creación de una *web* denominada "*All I Want for Xmas is a PSP*" (en español, "todo lo que quiero por navidad es un Play Station Portable") en el que un falso fanático compartía vídeos y comentarios positivos sobre dicha plataforma de videojuegos[60]. En esta segunda oportunidad, la empresa fue descubierta debido a que el dominio de dicha *web* se encontraba registrada a nombre de una empresa encargada de hacer marketing digital[61].

Otra de las formas en las que se ha presentado estos actos de competencia desleal es cuando la empresa requiere a sus empleados postear comentarios positivos de la marca como si fueran consumidores independientes. En el año 2009, el abogado general del Estado de Nueva York llegó a un acuerdo con la empresa de cirugía cosmética Lifestyle Lift, luego de que probaron que esta ordenó a sus empleados postear en Internet comentarios positivos sobre sus productos a través de correos electrónicos que contenían dicha orden, y el hecho de que un trabajador encubierto bajo el nombre de "Ann" había creado una página para comentar su "experiencia" positiva en una intervención estética e indicando que cualquier comentario negativo que se realice sobre dicha empresa, respondería a "médicos competidores envidiosos"[62].

Luego, en el 2013, la Fiscalía General de la Nación del Estado de Nueva York llevó a cabo una investigación a la que denominó "Operation Clean Turf" que generó como resultado una recaudación de $ 350,000 en multas a 19 agentes económicos que se dedicaban a vender reseñas falsas a empresas. Como parte de la investigación, los representantes de la fiscalía hicieron llamadas a las empresas infractoras haciéndose pasar por potenciales clientes que buscaban mejorar su reputación *online* y refutar críticas negativas recibidas en Internet. Las empresas sancionadas se promocionaban como empresas de optimización de motores de búsqueda (SEO) y ofrecieron- como respuesta ante las llamadas- servicios de gestión de reputación *online* como publicar reseñas positivas falsas en las páginas Yelp y Citysearch, e incluso en Craig's List (sitio *web* de anuncios clasificados)[63].

59 GOLDMAN, E. Y TUSHNET, R., Advertising & Marketing Law: Cases and Materials, cit., 290-291.

60 Ibid., 93.

61 ACED TOLEDANO, C., Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital, Barcelona, Editorial UOC, 2013, 82- 83.

62 DOHSE, K. A., "Fabricating Feedback: Blurring the Line Between Brand Management and Bogus Reviews", cit., 380.

63 LEISER, M., "Astroturfing, 'CyberTurfing' and other online persuasion campaigns", cit., 5.

En el año 2014, la marca Amstel se vio envuelta en un acto de *Astroturfing* cuando durante la campaña de lanzamiento de la cerveza Amstel Radler en España, se hizo viral en Twitter la etiqueta #Pentatrillones (término utilizado en la publicidad comercial de la referida marca de cerveza). Amstel utilizó para ello a micro *influencers* o micro celebridades que en sus publicaciones -sin especificar su carácter publicitario- utilizaron de forma ingeniosa el *hashtag* logrando que otros lo replicaran y con ello su viralización. La campaña encubierta fue revelada por un usuario con el cual Amstel también había tenido contacto con el objeto de invitarlo a usar #Pentatrillones[64]. Este, al no encontrarse de acuerdo con que le hayan ofrecido a cambio de la publicación unas cuantas cervezas, procedió a difundir "tuits" haciendo pública la campaña encubierta que había emprendido Amstel publicando un pantallazo del correo electrónico por el cual le ofrecían hacer uso del #Pentatrillones. No hubo consecuencias legales, solo reputacionales, pues varios usuarios mostraron su rechazo a este acto encubierto.

Este último caso de *Astroturfing* había sido posible por el nivel de confianza que generan los micro *influencers* o micro celebridades en los consumidores, a diferencia de los personajes famosos o celebridades. Así, en palabras de Caro:

> Aunque las redes sociales ofrecen un terreno fértil para el desarrollo de acciones de *Astroturfing*, mediante el uso de bots o la suplantación, también permiten la incorporación de nuevas voces que serán autorizadas o no en función del criterio de la mayoría de los usuarios. Así, en el caso analizado quien desveló la verdadera naturaleza de la iniciativa #Pentatrillones fue un usuario con apenas 6.000 seguidores en Twitter en el momento de la controversia[65].

En el 2014, la agencia de competencia italiana sancionó a TripAdvisor con una multa de medio millón de euros por no aplicar los controles necesarios para evitar la publicación de calificaciones o comentarios falsos. En dicho procedimiento, la autoridad italiana consideró que los procedimientos adoptados por la referida empresa para recibir reseñas no garantizaban mecanismo alguno para garantizar la veracidad de estas, no obstante TripAdvisor se promocionaba como un portal donde se recogían comentarios de "auténticos viajeros". El 15 de julio de 2019, el Consejo de Estado italiano, "*en respuesta al recurso de casación planteado, confirmó finalmente la sanción inicialmente impuesta por la autoridad de la competencia, aunque rebajando su importe a 100 000 Euros*".[66]

También en Italia, pero en el año 2018, el Tribunal penal de Lecce multó con 8000 euros y dictó nueve meses de prisión en contra del propietario de la empresa PromoSalento -que se dedicaba a la promoción de la región- por vender críticas ficticias de locales de hostelería, que posteriormente eran publicadas en Tripadvisor[67].

64 GÓMEZ NIETO, B., "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa", cit., 153.

65 CARO CASTAÑO, L., "Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones", cit., 139-140.

66 MIRANDA SERRANO, L. "Prácticas desleales sobre reseñas online de bienes y servicios". InDret. 2023. P. 39. DOI: 10.31009/InDret.2023.i2.04

67 MORA ASTABURUAGA, A. Y PRADO SEOANE, J. A., «SISTEMAS DE REPUTACIÓN ONLINE (REPUTATIONAL FEEDBACK SYSTEMS), OPINIONES FALSAS Y COMPETENCIA DESLEAL», REDUR 16, DICIEMBRE 2018, PÁGS. 161-162. ISSN 1695-078X. DOI: 10.18172/REDUR.4237

6. ESTRATEGIAS PARA DETECTAR Y REPRIMIR EL *ASTROTURFING*

Si bien hemos podido identificar en apartados anteriores que el *Astroturfing* es un acto de competencia desleal, que, dependiendo de sus efectos, puede ser reprimido por los actos de engaño, denigración e infracción al principio de autenticidad de la LRCD en el Perú, es importante destacar que se trata de una modalidad desleal que se encuentra en constante evolución. Esta modalidad mostró sus primeros antecedentes incluso antes de la aparición de Internet, pero desde que se desarrolla a través de plataformas digitales y redes sociales su impacto ha sido exponencialmente mayor[68]. Y es que, al tratarse de una estrategia de *marketing* que se ha mostrado efectiva, se encuentra en constante evolución conforme viene siendo detectada y sancionada por las autoridades, generando que la detección sea cada vez más compleja en la actualidad[69].

En los últimos años, se viene desarrollando esta estrategia a través del uso *bots* como perfiles falsos, con el objeto de reducir aún más el riesgo de detección. Cabe señalar que cuando recién se empezaron a utilizar *bots* para crear perfiles falsos y difundir información a través de ellos era muy fácil detectarlos porque se trataban de perfiles que no interactuaban con perfiles reales, tenían pocos seguidores y no tenían una foto de perfil. Actualmente, los algoritmos de los *bots* son tan especializados que se programan con precisión suficiente para parecer un interlocutor sofisticado. Algunos también reconocen y responden a las emociones de los usuarios, incluyendo frustración y depresión. Otros pueden detectar patrones en la expresión afectiva y enviar mensajes provocando estímulos para medir la reacción humana. Se pueden programar *bots* de diversas formas, incluida la búsqueda y la respuesta a "posteos" en base a una serie de palabras y/o frases. Así, con un esfuerzo relativamente bajo, un *bot* puede programarse para responder e interactuar con las personas e incluso podría organizarse conforme los *hashtags* que sean tendencia[70]. Como podemos advertir, es muy difícil crear mecanismos de represión contra estos actos desleales ya que se trata de una estrategia prácticamente imposible de prevenir.



68 SOSA HUAPAYA, A. (2022). Derecho y marketing online. Foro Académico, p. 102.

69 OFICINA DE LAS NACIONES UNIDAS CONTRA LA DROGA Y DELITO - UNODC, "Integridad y ética de los medios de comunicación" [en línea], Viena, 2019, 17-18 disponible en: https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/MODULE_10_-_Media_Integrity_and_Ethics_-_Spanish.pdf [consultado el 24 de febrero de 2022].

70 LEISER, M., "Astroturfing, 'CyberTurfing' and other online persuasion campaigns", cit., 2.

En ese contexto, se ha determinado que se pueden adoptar dos tipos de medidas para contrarrestar los efectos del *Astroturfing*. Las primeras son de tipo restrictivo que buscarían, valga la redundancia, restringir el uso de redes sociales como plataformas para estos actos, tales como la posibilidad de que estas redes puedan identificar las reseñas falsas u obligar a los usuarios a siempre utilizar su nombre real, no permitir que existan sección de comentarios en las plataformas digitales o establecer restricciones de uso sobre qué tipos de usuarios pueden comentar. El aspecto negativo de estas medidas es que podrían poner en riesgo la libertad de expresión y reducir la información para los consumidores. Las segundas medidas buscan generar incentivos para que los usuarios usen sus nombres reales en redes sociales y plataformas digitales, tales como una opción de Facebook que permita certificar que el usuario es real o conocer el historial de comentarios de los usuarios. Sin embargo, los riesgos serían que el usuario no esté interesado en revelar su verdadero nombre y que esas medidas podrían tardar años en adaptarse[71].

Por otro lado, las empresas han empezado a tomar acciones diversas contra este tipo de actos. Desde el sector comercial, algunas plataformas digitales están apostando por algoritmos que no permitan publicar comentarios a personas que no hayan efectivamente adquirido el producto o tomado el servicio, a limitar los comentarios por usuarios y habilitar vías para que directamente se puedan denunciar estos actos a través de sus propias plataformas. También han aparecido empresas de manejo de reputación *online* que se dedican a monitorear y eliminar o mitigar los efectos del *Astroturfing*. Por su parte, las autoridades, en su rol de fiscalización de los mercados, vienen tomando cartas en el asunto valiéndose de indicios, a pesar de la evidente situación de desventaja en la que se encuentran para poder probar que una reseña es publicidad encubierta o un acto de denigración encubierto[72].

A continuación, se detallan tres indicios para detectar cuando una empresa pretenda realizar actos de *Astroturfing* a través de la creación de perfiles falsos (sea con humanos reales o a través de *bots*). Primero, si se detecta que hay más de dos usuarios que comentan desde la misma dirección IP. Si los actos de *Astroturfing* se están fabricando desde una empresa que se dedique a la realización de dichos actos es muy probable que los encargados de difundir reseñas encubiertas estén usando el mismo *router* y que compartan el mismo IP; y, existe evidencia que demuestra que estos agentes cuentan por lo general con varias cuentas desde donde emiten los comentarios. Segundo, si existe un volumen inusual de comunicaciones atribuidas a la misma dirección IP de la que podría hacer cualquier usuario normal (una empresa que se dedique a realizar estos actos podría tener a varias personas posteando a tiempo completo desde el mismo lugar). Tercero, si se encuentra coincidencia en las cuentas que sigue el *bot*, pues la mayoría de las veces, siguen las cuentas de la empresa que apoyan o atacan, así como a la agencia que trabaja con dicha empresa (porque podrían trabajar en ella) o la competidora y otras marcas que trabajen con dicha agencia[73].

Asimismo, si la empresa decide realizar actos de *Astroturfing* a través de sus empleados, un indicador para detectarlo podría ser la cantidad de reseñas positivas que pueda tener de los empleados que pretendan hacer pasar por comentarios orgánicos y el centro de trabajo al cual pertenecen (si la cuenta es pública y ese dato es consignado, es verificable por la autoridad).

71 CASPAR, C., KOVIC, M., RAUCHFLEISCH, A. Y SELE, M., "Digital Astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures", cit., 77-81.

72 BANERJEE, S., PODDAR, A. Y SRIDHAR, K., "False Advertising or Slander? Using Location Based Tweets to Assess Online Rating-Reliability", cit., 1-2.

73 BLAKE, M., Automated Detection of Chinese Government Astroturfers Using Network and Social Metadata, cit., 11-15.

Hay autores que proponen utilizar las nuevas tecnologías para poder capturar a los autores de los actos de *Astroturfing*, por ejemplo, el método de análisis binario de N-gramas (herramienta para recuperar información) se ha mostrado prometedor para atribuir autoría y, por tanto, para detectar dichos actos en redes sociales. A través de esta estrategia se pudo recabar datos extraídos de comentarios en portales *web* de noticias y opiniones, que permitían concluir que varios usuarios operaban con múltiples cuentas, de forma encubierta o no. Este sistema podría ser utilizado por autoridades de competencia para poder descubrir estos actos, pero ello siempre va a depender de la disponibilidad de poder acceder a metadatos, como quién responde a quién, duración promedio de la publicación, fecha de publicación, hora, y frecuencia de publicación. Posibilidad que existe, por ejemplo, con portales *web* como "*The Guardian*" que permiten hacer un seguimiento de una cuenta y su historial de publicaciones completo, incluida la fecha de creación de la cuenta y cualquier información proporcionada por dicho usuario. Dichos metadatos pueden hacer posible determinar los patrones de publicación y si un perfil está publicando reseñas falsas. Cabe agregar que existe la opción de tener mayor seguridad en los hallazgos si se hace uso de herramientas de análisis lingüístico como el SAS TextMiner o herramientas que detectan plagio como iThenticate y Turnitin ya que pueden agrupar los escritos según la palabra y recuentos de frases y hacer uso de otros métodos de recuperación de información para poder atribuir alguna autoría[74].

Como se podrá imaginar el lector la tarea es difícil, pero no imposible. Todos los indicios antes comentados podrán constituir prueba para el procedimiento y ser valoradas por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y Sala de Defensa de la Competencia del Indecopi; máxime, si vienen acompañadas con informe pericial que determine el nivel de fiabilidad y seguridad de la existencia de estos actos[75].

De otra parte, conforme señalábamos líneas arriba, la necesidad de reprimir este tipo de actos ha generado que aparezcan soluciones desde el sector privado y desde las propias plataformas digitales. Algunas de estas soluciones son bastante efectivas. Ese es el caso de Amazon, que en sus términos y condiciones señala que cuentan con una "política de cero tolerancias para cualquier opinión diseñada con la intención de engañar o manipular a los clientes"[76].

Así, la referida plataforma hace una lista de opiniones o *reviews* que no permite y que procede a eliminar de forma directa. Entre ellas: (i) una opinión de alguien que tenga un interés financiero directo o indirecto en el producto, (ii) una opinión de alguien que, presuntamente, comparte una estrecha relación personal con el propietario, autor o artista del producto, (iii) una opinión del fabricante del producto en la que finja ser un comprador imparcial, (iv) múltiples opiniones negativas acerca del mismo producto de un único cliente, (v) una opinión a cambio de una recompensa monetaria, (vi) una opinión de un juego a cambio de créditos adicionales en el juego, (vii) una opinión negativa de un vendedor acerca del producto de un competidor, (viii) una opinión positiva de un artista acerca del álbum de un compañero a cambio de recibir una opinión positiva de su producto[77].

Otra estrategia bastante interesante es la desarrollada por Booking que sólo permite realizar reseñas a las personas que hayan hecho una reserva o efectivamente hayan alquilado un departamento o casa[78]. De este modo, puede reducir el riesgo de que operadores económicos de forma tendenciosa puedan promover la creación de reseñas negativas hacia la oferta comercial sin haber hecho uso de esta.

74 ASHMAN, H., CHOO, K. R., DETCHON, S. Y PENG, J., "Astroturfing detection in social media: a binary n-gram–based approach", cit., 13-14.

75 LEDESMA NARVÁEZ, M., "La prueba documental electrónica" [en línea], Foro Jurídico, Pontificia Universidad Católica del Perú, n.° 15, 2016, 25 disponible en: https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/19832/19876 [consultado el 22 de junio de 2021]

76 AMAZON, "Términos y condiciones" [en línea], Amazon, Amazon, 2021 disponible en: https://www.amazon.com/-/es/gp/help/customer/display.html?nodeId=201889150 [consultado el 22 de junio de 2021].

77 Ibid.

78 BOOKING, "¿Qué son los comentarios de los clientes y quién puede escribirlos?" [en línea], Booking, Booking, 2021 disponible en: https://partner.booking.com/es/ayuda/comentarios-de-los-clientes/%C2%BFqu%C3%A9-son-los-comentarios-de-los-clientes-y-qui%C3%A9n-puede#:~:text=En%20Booking.com%2C%20solo%20pueden,la%20reserva%20como%20no%2Dshow [consultado el 22 de junio de 2021].

Ciertamente, el hecho de que la propia plataforma tenga, dentro de sus reglas de gobernanza, un portal de denuncias de este tipo de conductas es una herramienta que podría generar el cese del *Astroturfing* en un tiempo menor al que se tomaría la agencia de competencia estatal. En efecto, las propias plataformas digitales y redes sociales se encuentran en una mejor posición para poder erradicar este tipo de actos desleales a través de sus propias reglas de gobernanza. Su intervención puede ser menos costosa y más eficaz que el de la autoridad nacional para diseñar y aplicar "reglas anti *Astroturfing*" eficaces por un tema de especialidad y, sobre todo, por la libertad y facilidad en la que pueden imponer reglas para restringir el acceso, el uso y la convivencia dentro de sus plataformas[79].

Por otro lado, es importante destacar que, así como los actos de *Astroturfing* han generado un mercado para que ciertos operadores económicos se encarguen de ejecutarlos (como una agencia de publicidad que podría brindar el servicio de creación de perfiles falsos y elaboración de reseñas encubiertas), las empresas se encuentran más vigilantes en los mercados dando bastante protagonismo a las agencias de relaciones públicas que ofrecen gestionar la reputación comercial *online* ya que a través de estos servicios, se monitorean los comentarios que se realicen en plataformas digitales y redes sociales con el objeto de generar solamente referencias positivas y pertinentes sobre las marcas que manejan. Sin embargo, observamos que, en algunos casos, este servicio podría terminar ocultando información relevante y valiosa para los consumidores sobre la diversidad de experiencias reales y genuinas. En efecto, como señalan Mora y Prado:

> (...) debemos considerar también como actos de falseamiento de estas calificaciones o informes no sólo el generar comentarios falsos, como hemos dicho, sino también la eliminación por parte de la empresa de los comentarios negativos realizados por los usuarios; así como aquellas situaciones en que se desplazan los comentarios negativos al último lugar, dejando en las primeras posiciones únicamente los comentarios positivos, haciendo caso omiso a un criterio cronológico, que realmente sería más fiable para el destinatario de productos o servicios[80].

En este apartado hemos desarrollado algunos indicios que podrían presentarse para que la autoridad pueda, al menos, desarrollar una duda razonable de que un agente de mercado viene practicando un acto de *Astroturfing*. Sin embargo, recordemos que estos actos, por lo general, son generados con ayuda de terceros como, por ejemplo, empresas que brinden dicho servicio, como comenta Miranda Serrano:

> A la vista de las consideraciones precedentes, no sorprende que el negocio de la compraventa de reseñas se haya convertido en un mercado independiente al de los propios bienes y servicios reseñados. De hecho, quien quiera adquirir reseñas positivas para su negocio sólo tiene que insertar en un buscador la expresión «compra de reseñas». Inmediatamente, el motor de búsqueda ofrecerá como resultados varias empresas que ofrecen sus servicios para diferentes plataformas.[81]

Conforme hemos podido analizar en este apartado, las plataformas digitales por sí mismas pueden establecer mecanismos eficaces para poder reprimir actos de *Astroturfing*, sin embargo, no podríamos ni deberíamos descartar la participación del Estado en la persecución de este tipo de actos. Se propone así un trabajo en conjunto entre el privado y el Indecopi para generar las sinergias necesarias a fin de promover un correcto funcionamiento del mercado.

79 SOSA HUAPAYA, A. (2022). Derecho y marketing online. Foro Académico, p. 106.

80 MORA ASTABURUAGA, A. Y PRADO SEOANE, J. A., «SISTEMAS DE REPUTACIÓN ONLINE (REPUTATIONAL FEEDBACK SYSTEMS), OPINIONES FALSAS Y COMPETENCIA DESLEAL», REDUR 16, DICIEMBRE 2018, P. 160.

81 MIRANDA SERRANO, L. "Prácticas desleales sobre reseñas online de bienes y servicios". InDret. 2023. P. 9. DOI: 10.31009/InDret.2023.i2.04

En este punto es importante destacar que, a nivel europeo, la represión de las reseñas falsas es uno de los objetivos de las autoridades que buscan promover el correcto desarrollo del mercado. Así, la Directiva 2019/2161 del Parlamento Europeo y del Consejo de 27 de noviembre de 2019 sostiene en sus considerandos 47 y 49 que:

> "(...) cuando los comerciantes faciliten el acceso a las reseñas de los consumidores sobre los productos, estos deben informar a los consumidores acerca de si se han aplicado procesos o procedimientos para garantizar que las reseñas publicadas pertenezcan a consumidores que realmente hayan adquirido o utilizado los productos. Si se han aplicado tales procesos o procedimientos, los comerciantes deben facilitar información sobre cómo se realizan las comprobaciones, así como proporcionar información clara a los consumidores sobre la manera en que se procesan las reseñas, (...). Además, debe considerarse que es una práctica comercial desleal inducir a error a los consumidores afirmando que las reseñas de un producto han sido añadidas por consumidores que han utilizado o adquirido realmente ese producto si no se tomaron medidas razonables y proporcionadas para garantizar que dichas reseñas pertenezcan a dichos consumidores. Dichas medidas podrían incluir medios técnicos para verificar la fiabilidad de la persona que publica la reseña, por ejemplo, solicitando información para comprobar que el consumidor ha adquirido o utilizado realmente el producto. (...)
>
> Debe prohibirse asimismo a los comerciantes que añadan reseñas y aprobaciones de consumidores falsas, como indicaciones de «me gusta» en las redes sociales, o que encarguen a otros que lo hagan para promocionar sus productos, así como que manipulen las reseñas y aprobaciones de los consumidores, por ejemplo, publicando únicamente las reseñas positivas y eliminando las negativas. (...)

Las recomendaciones de la Directiva de la Unión Europea fueron incorporadas en el numeral 4 del artículo 20, numeral 7 y 8 del artículo 27 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios española. Asimismo, estas se incorporaron a la norma de competencia desleal española en los numerales 7 y 8 del artículo 27 como "otras prácticas engañosas", estableciendo que se considerará una práctica desleal por engañosa las que busquen trasladar como mensaje que "*las reseñas de un bien o servicio son añadidas por consumidores y usuarios que han utilizado o adquirido realmente el bien o servicio, sin tomar medidas razonables y proporcionadas para comprobar que dichas reseñas pertenezcan a tales consumidores y usuarios*". También son consideradas practicas desleales en el ordenamiento español, las que "*añadan o encarguen a otra persona física o jurídica que incluya reseñas o aprobaciones de consumidores falsas, o distorsionen reseñas de consumidores o usuarios o aprobaciones sociales con el fin de promocionar bienes o servicios*".

En el caso peruano, como hemos podido desarrollar a lo largo del presente trabajo, la actual LRCD es suficiente para poder reprimir los actos de *Astroturfing*, por lo que consideramos que no sería necesario realizar modificaciones a nivel normativo, sin embargo, la inclusión de esta modalidad desleal y el detalle de la forma en la que se manifiesta en el mercado en los lineamientos que emite la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal podría ser bastante útil para generar información en el mercado y seguridad jurídica respecto de las herramientas aplicables para reprimir este tipo de conductas.

CONCLUSIONES

En el presente artículo hemos podido desarrollar la naturaleza desleal del *Astroturfing* y cómo puede estar presente en el mercado con más frecuencia de la que nos imaginamos. Se desprende que la publicidad nativa y el *Astroturfing* si bien podrían presentar algunas coincidencias son estrategias que tienen objetivos disímiles. El *Astroturfing* siempre va a ser una modalidad desleal por la potencialidad que tiene de generar información encubierta y a través de ella engañar a los consumidores y/o afectar la reputación comercial de competidores. Del análisis realizado, se determina que el *Astroturfing* no permite que el mercado funcione correctamente y lo distorsiona con facilidad en tanto los consumidores valorarán positivamente los *reviews* o reseñas falsas de otros consumidores asumiendo erróneamente que son imparciales, conllevando a que favorezcan o rechacen la oferta de un operador económico por razones distintas a la eficiencia.

El no fiscalizar adecuadamente los actos de *Astroturfing* puede generar la pérdida de credibilidad en el mercado. De una parte, de los consumidores hacia las reseñas, a pesar de que es un mecanismo que permite reducir costos de búsqueda de información; y, de otra, de los proveedores hacia esta herramienta de información, que les es de utilidad al permitirles medir la correcta demanda de sus clientes o de las oportunidades de mejora que sus quejas representan.



BIBLIOGRAFÍA

Doctrina

1 ABUÍN VENCES, N., CORDÓN BENITO, D. Y MAESTRO ESPÍNOLA L., "Integración de los mensajes comerciales y el contenido editorial en la prensa digital: publicidad nativa" [en línea], *Pensar la Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, Universidad Complutense de Madrid, vol. 13, n.º 1, 2021, 209-226 disponible en: https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/65027/4564456551844 [consultado el 20 de julio de 2021].

2 ACED TOLEDANO, C., *Relaciones públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*, Barcelona, Editorial UOC, 2013.

3 ALVARADO DE MARSANO, L., *Brainketing*, Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), 2013.

4 ÁLVAREZ VÁZQUEZ, A. Y SIXTO-GARCÍA, J., "Influencers en Instagram y publicidad engañosa: La necesidad de regular y autorregular" [en línea], *Estudios sobre El Mensaje Periodístico*, Universidad Complutense de Madrid, vol. 26, n.º 4, 2020, 1611-1622 disponible en: https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66921/4564456554562 [consultado el 20 de julio de 2021]

5 ASHMAN, H., CHOO, K. R., DETCHON, S. Y PENG, J., "Astroturfing detection in social media: a binary n-gram–based approach", *Concurrency and Computation Practice and Experience, Concurrency and Computation Practice and Experience*, John Wiley & Sons Ltd., vol. 29, n.º 17 (e4013), 2017, 1-14.

6 BANERJEE, S., PODDAR, A. Y SRIDHAR, K., "False Advertising or Slander? Using Location Based Tweets to Assess Online Rating-Reliability", *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 99, 2017, 390-397.

7 BAÑOS GONZÁLEZ, M. Y RODRÍGUEZ GARCÍA, T. C, *Imagen de marca y product placement*, Madrid, ESIC Editorial, 2012.

8 BAYLOS CORROZA, H., *Tratado de Derecho Industrial*, Madrid, Editorial Civitas, 1993.

9 BLAKE, M., *Automated Detection of Chinese Government Astroturfers Using Network and Social Metadata* [en línea], SSRN, Elsevier, 2016, disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2738325 [consultado el 20 de julio de 2021].

10 BLASCO, B., "Unfair commercial practices, spam, and fake online reviews. The Italian perspective and comparative profiles" [en línea], *Comparative Law Review*, Nicolaus Copernicus University, vol. 24, 2018, 131-154 disponible en: https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/CLR/article/view/CLR.2018.004/16882 [consultado el 22 de junio de 2021].

11 BLAY-ARRÁEZ, R. Y ZOMEÑO, D., "Big data e inteligencia editorial en el branded content y en los nuevos modelos de negocio de los medios" [en línea], *Profesional De La Información*, EPI SCP, vol. 30, n.º 1, 2021, 1-13 disponible en: http://www.profesionaldelainformacion.com/contenidos/2021/ene/zomeno-blay.pdf [consultado el 22 de junio de 2021].

12 CABANELLAS DE LAS CUEVAS, G., PALAZZI, P., SÁNCHEZ HERRERO, A. Y SEREBRINSKY, D. H., *Derecho de la Competencia Desleal, Buenos Aires*, Editorial Heliasta S.R.L., 2014.

13 CAEROLS MATEO, R., GARCÍA HUERTAS, J. G. Y GARRIDO PINTADO, P., "Estudio Delphi sobre la evolución y perspectivas de la compra programática de publicidad en España. Doxa Comunicación" [en línea], *Revista Doxa Comunicación*, Universidad CEU San Pablo, n.º 27, 2018, 253-271 disponible en: https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9887/1/%28ES%29%20Monografico%202.pdf [consultado el 22 de junio de 2021].

14 CAMPBELL, C. Y GRIMM, P. E., "The challenges native advertising poses: Exploring potential federal trade commission responses and identifying research needs" [en línea], *Journal of Public Policy & Marketing*, American Marketing Association, vol. 38, n.º 1, 2019, 110-123 disponible en: https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0743915618818576 [consultado el 20 de julio de 2021].

15 CALFEE, J. E., *Miedo a la persuasión. Una nueva perspectiva de la publicidad y sus reglas*, Lima, Themis, 2013.

16 CARO CASTAÑO, L., "Microcelebridades y comunicación encubierta online en España. El caso de #Pentatrillones" [en línea], *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, Universitat Jaume I, n.º 11, 2016, 121-144 disponible en: http://www.e-revistes.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4892/5038 [consultado el 20 de julio de 2021].

17 CASPAR, C., KOVIC, M., RAUCHFLEISCH, A. Y SELE, M., "Digital Astroturfing in politics: Definition, typology, and countermeasures" [en línea], *SComS Studies in Communication Sciences An Open Access Journal*, University of Zurich, vol. 18, n.º 1, 69-85 disponible en: https://www.hope.uzh.ch/scoms/article/view/j.scoms.2018.01.005/991 [consultado el 20 de julio de 2021].

18 CHEN, J. Y STALLAERT, J., "An Economic Analysis of Online Advertising Using Behavioral Targeting" [en línea], *MIS Quarterly*, Management Information Systems Research Center. Carlson School of Management. University of Minnesota, vol. 38, n.º 2, 2014, 429- 449 disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1787608 [consultado el 22 de junio de 2021].

19 CODINA, L., GONZALO- PENELA, C. Y LOPEZOSA, C., "Off-page SEO and link building: General strategies and authority transfer in the digital news media" [en línea], *Profesional De La Información*, EPI SCP, vol. 28, n.º 1, 2019, 1-12, disponible en https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2019.ene.07/42504 [consultado el 20 de julio de 2021].

20 CPI COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA, *Inversión Publicitaria 2019* [en línea], Lima, Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2020, disponible en https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf [consultado el 22 de junio de 2021].

21 CPI COMPAÑÍA PERUANA DE ESTUDIOS DE MERCADO Y OPINIÓN PÚBLICA, *EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PLATAFORMAS DIGITALES 2017/2021* [en línea], Lima, Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública, 2022, disponible en https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/CPI%20Inversi%C3%B3n%20publicitaria%202021.pdf [consultado el 22 de junio de 2021].

22 CYBERCLICK, 180 *Tendencias y Predicciones del Marketing Digital 2021*", Barcelona, Cyberclick Academy, 2021, 83.

23 De la Cuesta Rute, J. M. (2002). *Curso de Derecho de la Publicidad*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

24 DOHSE, K. A., "Fabricating Feedback: Blurring the Line Between Brand Management and Bogus Reviews" [en línea], *Journal of Law, Technology & Policy*, University of Illinois, vol. 2013, n.º 1, 2013, 363- 392 disponible en: http://illinoisjltp.com/journal/wp-content/uploads/2013/12/Dohse.pdf [consultado el 20 de julio de 2021].

25 FERRER-LÓPEZ, M. "Neuromarketing y la medición del efecto de la publicidad de influencers en adolescentes" [en línea], *Revista Mediterránea De Comunicación*, Universidad d´Alcant, vol. 11, n.º 2, 2020, 241-259 disponible: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/107747/1/ReMedCom_11_02_18_esp.pdf [consultado el 20 de julio de 2021].

26 GOLDMAN, E. Y TUSHNET, R., *Advertising & Marketing Law: Cases and Materials*, 2.ª ed., Kentucky, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014.

27 GÓMEZ NIETO, B., "El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa" [en línea], *Methaodos, Revista de ciencias sociales*, Instituto de Ciencias Sociales Computacionales Universidad Rey Juan Carlos, vol. 6, n.º 1, 2018, 149-156 disponible en: https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/212/359 [consultado el 20 de julio de 2021].

28 HUERTA CÁNEPA, G. Y SANTANA, L. E., "¿Son bots? Automatización en redes sociales durante las elecciones presidenciales de Chile 2017" [en línea], *Cuadernos.Info*, Pontificia Universidad Católica de Chile, n.º 44, 2019, 61-77 disponible en: https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n44/0719-367X-cinfo-44-61.pdf [consultado el 20 de julio de 2021].

29 HOROWITZ RESEARCH, "To Engage Today's Consumers, User-Generated and Personalized Advertising Could Be the Holy Grail, According to New Horowitz Research" [en línea] *Horowitz*, Horowitz Research, 2019 disponible en: https://www.horowitzresearch.com/research/to-engage-todays-consumers-user-generated-and-personalized-advertising-could-be-the-holy-grail-according-to-new-horowitz-research/ [consultado el 20 de julio de 2021].

30 INDECOPI, *Guía de publicidad para influencers*. Lima, INDECOPI, 2019.

31 LEDESMA NARVÁEZ, M., "La prueba documental electrónica" [en línea], *Foro Jurídico*, Pontificia Universidad Católica del Perú, n.º 15, 2016, 17- 25 disponible en: https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/19832/19876 consultado el 22 de junio de 2021].

32 LEMA DEVESA, C., "Tendencias actuales del derecho de la publicidad: la problemática autorregulación publicitaria en España" [en línea], *Methaodos, Revista de ciencias sociales*, Instituto de Ciencias Sociales Computacionales Universidad Rey Juan Carlos, vol. 6, n.º 1, 2018, 7-15 disponible en: https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/225/349 [consultado el 20 de julio de 2021].

33 LÓPEZ DEL CASTILLO WILDERBEEK, F. L., "Publicidad nativa: ¿fake news o recurso estratégico?" [en línea], *ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, Universidad de los Hemisferios, vol. 11, n.º 2, 2020, 31-47 disponible en: https://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/238/234 [consultado el 20 de julio de 2021].

34 LÓPEZ JIMÉNEZ, D., "La publicidad desleal en la competencia en el ámbito digital: publicidad denigratoria, confusionista y comparativa" [en línea], *Revista Boliviana de Derecho*, Fundación Iuris Tantum, n.º 15, 2013, 117-137 disponible en: http://media.wix.com/ugd/9468fd_f6f2138b643e42dc8a6106f3505db35e.pdf [consultado el 22 de junio de 2021].

35 LINDSTROM, M., *Buyology Verdades y mentira de por qué compramos*, 2.ª ed., Lima, Editorial Planeta, 2018.

36 LEISER, M., “Astroturfing, 'CyberTurfing' and other online persuasion campaigns" [en línea], *European Journal of Law and Technology*, Institute of Advanced Legal Studies, vol. 7, n.º 1, 2016, 1-27 disponible en: https://strathprints.strath.ac.uk/57098/1/Leiser_EJLT_2016_astroturfing_cyberturfing_and_other_online_persuasion_campaigns.pdf [consultado el 20 de julio de 2021].

37 MARTÍNEZ OTERO, J. M. Y MIRALLES PECHUÁN, L., “Fraudes en la publicidad en internet: tipología y tratamiento jurídico”, *Revista Aranzadi de Derecho y Nuevas Tecnologías*, Aranzadi Thomson Reuters, n.º 34, 2014, 67 – 90.

38 MIRANDA SERRANO, Luis María, “Prácticas desleales sobre reseñas online de bienes y servicios”, *InDret*, N.º 2, 2023, pp. 155-253.

39 MORA ASTABURUAGA, A. Y PRADO SEOANE, J. A., «SISTEMAS DE REPUTACIÓN ONLINE (REPUTATIONAL FEEDBACK SYSTEMS), OPINIONES FALSAS Y COMPETENCIA DESLEAL», REDUR 16, DICIEMBRE 2018, PÁGS. 157-164. ISSN 1695-078X. DOI: 10.18172/REDUR.4237

40 OFICINA DE LAS NACIONES UNIDAS CONTRA LA DROGA Y DELITO - UNODC, “Integridad y ética de los medios de comunicación” [en línea], Viena, 2019, 17-18 disponible en: https://www.unodc.org/documents/e4j/IntegrityEthics/MODULE_10_-_Media_Integrity_and_Ethics_-_Spanish.pdf [consultado el 24 de febrero de 2022]

41 PERALES ALBERT, A., “Reflexiones en torno al engaño en las comunicaciones comerciales” [en línea], Methaodos, *Revista de ciencias sociales*, Instituto de Ciencias Sociales Computacionales Universidad Rey Juan Carlos, vol. 6, n.º 1, 2018, 52-63 disponible en: https://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/226/352 [consultado el 20 de julio de 2021].

42 PÉREZ BES, F., “Las prácticas comerciales desleales en Internet” [en línea], *Comunicación y pluralismo*, Universidad Pontificia de Salamanca, n. ° 9, 2010, 195-216 disponible en: https://summa.upsa.es/high.raw?id=0000030687&name=00000001.original.pdf [consultado el 20 de julio de 2021].

43 REVOREDO PALACIOS, A. “Publicidad programática y protección de datos personales” [en línea] *Revista Advocatus*, Universidad de Lima, n.º 39, 2021, 149-157 disponible en: https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/view/5124/4937 [consultado 22 de junio de 2021].

44 RODRÍGUEZ GARCÍA, G. M. Y SOSA HUAPAYA A. E., *Con licencia para anunciar*, Lima, Themis, 2014.

45 SOSA HUAPAYA, A. E., “Guerra Publicitaria en el ‘Mundo Telecom’ (Casos Prácticos)” [en línea], *Derecho & Sociedad*, Pontificia Universidad Católica del Perú, n.º 49, 2017, 161- 182 disponible en: https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/19886/19924 [consultado el 20 de julio de 2021].

46 SOSA HUAPAYA, A.E., “LA REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA ONLINE: UN ANÁLISIS DESDE EL PRISMA DEL DERECHO COMPARADO” [EN LÍNEA], REVISTA CONTEXTO, N.º 56, JULIO-DICIEMBRE DE 2021, DISPONIBLE EN: HTTPS://SSRN.COM/ABSTRACT=3896679 [CONSULTADO EL 17 DE SEPTIEMBRE DE 2025].

47 SOSA HUAPAYA, A., DERECHO Y MARKETING ONLINE, LIMA, FORO ACADÉMICO, 2022.

48 Tato Plaza, A. (2010). Aspectos jurídicos del spam. En *Publicidad, defensa de la competencia y protección de datos* (pp. 55-76). Cizur Menor: Editorial Aranzadi.

49 TOMAS, D., “¿Qué es la publicidad nativa? Ventajas y casos de éxito” [en línea], *Cyberclick*, Cyberclick Agent S.L., 2021 disponible en: https://www.cyberclick.es/que-es-la-publicidad-nativa-ventajas-y-casos-de-exito [consultado el 20 de julio de 2021].

50 TOURIÑO, A., *El derecho al olvido y a la intimidad en Internet*, Madrid, Los libros de la Catarata, 2014.

Jurisprudencia

51 INDECOPI, Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, Resolución N° 0084-2020/SDC-INDECOPI, Lima, 5 de agosto de 2020.

Legislación

52 CONSEJO DE MINISTROS, Decreto Legislativo N° 1044, Lima, 25 de junio de 2008.

53 UNIÓN EUROPEA. Guía sobre la interpretación y la aplicación de la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior. (2021/C 526/01). https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52021XC1229(05)

54 Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. España. https://www.boe.es/eli/es/l/1991/01/10/3/con

55 Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de bonos garantizados, distribución transfronteriza de organismos de inversión colectiva, datos abiertos y reutilización de la información del sector público, ejercicio de derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, exenciones temporales a determinadas importaciones y suministros, de personas consumidoras y para la promoción de vehículos de transporte por carretera limpios y energéticamente eficientes https://www.boe.es/eli/es/rdl/2021/11/02/24/con

56 DIRECTIVA (UE) 2019/2161 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 27 de noviembre de 2019 por la que se modifica la Directiva 93/13/CEE del Consejo y las Directivas 98/6/CE, 2005/29/CE y 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, en lo que atañe a la mejora de la aplicación y la modernización de las normas de protección de los consumidores de la Unión https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019L2161

Plataformas web

57 AMAZON, "Términos y condiciones" [en línea], *Amazon*, Amazon, 2021 disponible en: https://www.amazon.com/-/es/gp/help/customer/display.html?nodeId=201889150 [consultado el 22 de junio de 2021].

58 ASOCIACIÓN PERUANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, "Agencias Asociadas" [en línea], *APAP*, Asociación Peruana de Agencias de Publicidad, 2021 disponible en: http://apap.org.pe/agencias-asociadas/ [consultado el 22 de junio de 2021].

59 BOOKING, "¿Qué son los comentarios de los clientes y quién puede escribirlos?" [en línea], *Booking*, Booking, 2021 disponible en: https://partner.booking.com/es/ayuda/comentarios-de-los-clientes/%C2%BFqu%C3%A9-son-los-comentarios-de-los-clientes-y-qui%C3%A9n-puede#:~:text=En%20Booking.com%2C%20solo%20pueden,la%20reserva%20como%20no%2Dshow [consultado el 22 de junio de 2021].

Indecopi

www.gob.pe/Indecopi

Síguenos en: Indecopi Oficial