

# LA INCIDENCIA DE LA COMPARACIÓN INDEBIDA EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES ESTUDIO DE CASO

## THE INCIDENCE OF UNDUE COMPARISON IN THE TELECOMMUNICATIONS SECTOR CASE STUDY

Rossmery Lazo Paiva  
<https://orcid.org/0009-0006-4016-0094>  
Universidad Norbert Wiener  
[a2018100054@old-uwiener.edu.pe](mailto:a2018100054@old-uwiener.edu.pe)

Jaime Agustín. Sánchez Ortega  
<https://orcid.org/0000-0002-2916-7213>  
Universidad Norbert Wiener  
[Jaime.sanchezo@uwiener.edu.pe](mailto:Jaime.sanchezo@uwiener.edu.pe)  
Perú

<https://doi.org/10.24265/voxjuris.2025.v43n2.09>

Recibido: 10 de junio del 2024.

Aceptado: 26 de noviembre de 2024.

### SUMARIO

- Introducción
- Antecedentes
- Reflexiones teóricas
- Metodología
- Análisis de resultados y discusión
- Conclusiones
- Fuentes de información

### RESUMEN

El mercado peruano es altamente competitivo, y la publicidad juega un papel importante en el desarrollo económico, al promover la oferta de servicios y/o productos. Sin embargo, no existe un criterio previo, legislativo o jurisprudencial claro para su regulación, lo que puede derivar en actos de competencia desleal. El objetivo del presente trabajo es establecer la incidencia de la comparación indebida en el sector de las telecomunicaciones en el Perú, mediante una metodología de enfoque cualitativo, de tipo básica, con un nivel descriptivo, de método inductivo, y con un diseño de estudio de caso, utilizando la técnica de análisis documental. Los resultados demostraron la incidencia de la comparación indebida en la competencia desleal dentro del sector de las telecomunicaciones, en virtud de que este tipo de acto puede causar un daño potencial o real al competidor, a través de la disminución de abonados. Cabe señalar que el daño concurrencial está permitido,

siempre y cuando se cumplan los requisitos del *exceptio veritatis* (exactitud, objetividad y pertinencia). Finalmente, en el presente caso, se estableció la existencia de la alusión inequívoca indirecta, a través de la estructura del mercado y los elementos adicionales, lo que constituye una comparación indebida por menoscabar la imagen, sin cumplir con los requisitos establecidos en el Decreto Legislativo 1044.

### PALABRAS CLAVES

telecomunicaciones, publicidad, consumidor, competencia desleal, comparación indebida.

### ABSTRACT

The Peruvian market is highly competitive, and advertising plays an important role in economic development, by promoting the offer of services and/or products. However, there is no clear prior legislative or jurisprudential criterion for its regulation, which can lead to acts of unfair competition. The objective of this work is to establish the incidence of improper comparison in the telecommunications sector in Peru, through a qualitative approach methodology, of a basic type, with a descriptive level, an inductive method, and with a study design of case, using the documentary analysis technique. The results demonstrated the incidence of improper comparison in unfair competition within the telecommunications sector, given that this type of act can cause potential or real damage to the competitor, through a decrease in subscribers. It should be noted that concurrent

damage is permitted, as long as the requirements of *exceptio veritatis* (accuracy, objectivity and relevance) are met. Finally, in the present case, the existence of the unequivocal indirect allusion was established, through the structure of the market and the additional elements, which constitutes an improper comparison for damaging the image, without complying with the requirements established in the Legislative Decree 1044.

## KEYWORDS

telecommunications, advertising, consumer, unfair competition, undue compar.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación está referida al estudio de un caso jurídico, cuyo problema de investigación es: la incidencia de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones en Lima-Perú, 2023. Para tal propósito, se ha escogido estudiar el expediente N°169-2022/CCD.

En España, la problemática se establece en la publicidad comparativa, ya que Expósito (2022), refiere que la poca claridad en los términos legales genera una sensación de imprecisión, lo cual hace necesario que los servicios o productos comparados sean de la misma clase. No se considera, por ejemplo, la existencia de distintos medios de transporte que no son del mismo género. En Cuba, la realidad problemática, según Rodríguez et al. (2023), es la carencia de un ordenamiento jurídico adecuado para la represión de la competencia desleal. Por ello, el objetivo de su trabajo fue obtener pautas doctrinales para la investigación de los actos de competencia desleal, con el fin de lograr una adecuada aplicación del marco normativo.

En Chile, López (2021) ha identificado que, aunque la clasificación de los supuestos de competencia desleal podría ser evidente, en la práctica no lo es, ya que en este país la mayoría de los casos pasan por la vía del Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) y no por la transgresión de la Ley de Competencia Desleal (LCD). Esto genera un reproche ético, pero no una indemnización para eliminar los efectos del acto. En Ecuador, según Núñez et al. (2021), la legislación interna anticipa de forma jurisdiccional y administrativa la competencia desleal, pero aclara que es

necesario actualizarla y fortalecerla ante el avance tecnológico, para evitar la asimetría de la información al consumidor. Además, se evidencia que un consumidor pasa por cuatro etapas o dimensiones para convertirse en leal, las cuales se relacionan con la actitud: lealtad cognitiva, afectiva, conativa y comportamental (Oruna, et al, 2023).

Bugallo (2010) declara que en Uruguay existe una normativa prolija y breve sobre la publicidad comercial, especialmente en la publicidad comparativa. Dado que la regulación es tan general, provoca una prohibición indirecta si no está contemplada en el parámetro de la norma. Por otro lado, en Colombia, Alarcón et al. (2023) señalan que, en el desarrollo del mercado, se presentan fallas debido a la necesidad de un Estado más regulador y supervisor. El mercado social no solo debe satisfacer el interés egoísta del consumidor, sino que también se deben considerar a los agentes económicos en la protección, ya que muchos de ellos pueden verse influenciados por estrategias y comportamientos de competencia desleal.

Asimismo, Martín (2020) establece que, al no existir en nuestro país una legislación *a priori* ni normas jurisprudenciales específicas para analizar los aspectos formales de la publicidad, muchas denuncias son tramitadas directamente como actos de competencia desleal por infracción a la cláusula general. Finalmente, Campana (2018) afirma que el mercado peruano es altamente competitivo y que la publicidad juega un papel notable en el desarrollo económico. Sin embargo, destaca que la publicidad sin lineamientos claros o pautas de desarrollo podría convertirse en un acto de competencia desleal.

Por ello, la incidencia de la comparación indebida en la competencia desleal es uno de los actos más frecuentes en el sector de las telecomunicaciones en el país, ya que, bajo este aspecto, las empresas suelen hacer afirmaciones exageradas o falsas sobre la calidad de sus servicios, la velocidad de conexión, la cobertura geográfica y los precios, lo que puede confundir a los consumidores y llevarlos a tomar decisiones equivocadas.

La pregunta general que se desprende es: ¿cómo incide la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones en Lima-Perú, 2023? En base al expediente N°169-2022/CCD, los problemas específicos son: ¿cómo

incide la alusión inequívoca directa en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones en Lima-Perú, 2023? y ¿cómo incide la alusión inequívoca indirecta en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones en Lima-Perú, 2023?

El diagnóstico de esta investigación resultó en la conclusión de que, en nuestro país, es necesario demostrar la alusión inequívoca antes de imputar el acto de comparación, el cual se convierte en un acto de competencia desleal por no cumplir con los requisitos de *exceptio veritatis*. La importancia de este estudio radica en la generación de nuevos conocimientos que determinen la incidencia de la comparación indebida, que recae en un acto de competencia desleal entre las empresas del sector de telecomunicaciones. Por ello, se buscó identificar, a través de los supuestos jurídicos y doctrinarios, el entendimiento de los conceptos según la realidad de la problemática presentada.

Según Fernández (2020), la justificación teórica de esta investigación se encuentra definida en la posibilidad de expandir los conocimientos y la comprensión de la incidencia de la comparación indebida en la competencia desleal, ya que se comprobó una deficiencia no solo a nivel nacional, sino también internacional. Asimismo, la justificación metodológica se basa en el uso del análisis documental como instrumento de investigación, al examinar un caso legal, lo cual permite identificar estándares normativos y procedimientos que pueden surgir de otros sistemas jurisprudenciales y aplicarse al análisis del tema de la comparación indebida. Por último, la justificación práctica de la investigación se despliega al impulsar el desarrollo de nuevas propuestas que fortalezcan la legislación actual mediante una mejor comprensión de las implicaciones legales, el alcance y el impacto de la comparación indebida como acto de competencia desleal.

Así, el objetivo de este trabajo es establecer la incidencia de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones en Lima-Perú, 2023. Los objetivos específicos son, 1. Establecer la incidencia de la alusión inequívoca directa en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023 y 2. Establecer la incidencia de la alusión inequívoca indirecta en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023.

## ANTECEDENTES

En Chile, De la Maza Gazmuri y López Díaz (2023), mediante su trabajo de estudio cualitativo, de nivel exploratorio, con un análisis documental sobre la publicidad comparativa en el marco normativo de la competencia desleal chilena, demuestran que, según el significado exacto del artículo 4, inciso e), de la Ley de Competencia Desleal, se establece que la publicidad comparativa es ilícita en caso de que sea engañosa, confusionista, parasitaria o denigratoria. Por lo tanto, concluyeron que la Ley de Competencia Desleal chilena no exige que la comparación publicitaria sea objetiva, solo que sea verificable y exacta, ya que la objetividad solo está estipulada en un código de buenas prácticas, más no en la ley.

Asimismo, Cassoni (2022) en Uruguay desarrolló un artículo científico con una metodología de investigación transversal y descriptiva, de enfoque cualitativo, donde empleó el análisis de casos jurídicos de la jurisprudencia española y uruguaya para presentar sus hallazgos. Demostró que, a pesar de la oposición inicial a la publicidad comparativa, este tipo de publicidad es actualmente popular. Por ello, se han establecido requisitos para la aprobación de este acto, en los cuales ambos sistemas exigen exactitud y objetividad en la información para proteger a los consumidores uruguayos y españoles. Seguidamente, concluyó que, a pesar de las similitudes en la permisividad de la publicidad comparativa, estas difieren por el carácter emocional o psicológico tipificado en la legislación uruguaya, los cuales deberían ser interpretados como exactos y veraces con el fin de crear una normativa menos engorrosa.

Baeza (2021), en España, mediante su tesis de máster en Derecho Internacional Privado, utilizó una metodología de investigación cualitativa, transversal, de nivel exploratorio, con un análisis documental, la cual pone de manifiesto que, en el ámbito internacional, europeo y nacional, el “modelo social” pretende servir de respuesta jurídica a los actos desleales, con el doble objetivo de resarcir a la víctima de sus pérdidas y preservar el orden público en las economías de mercado y su correcto funcionamiento. Con lo cual, concluyó que, en la materia de la competencia desleal, el Estado debe desarrollar y analizar constantemente la evolución ininterrumpida del mercado. Además, señala que una legislación para cada Estado genera una vulneración en la protección del consumidor.

Al mismo tiempo, Delgado (2020), en su estudio desarrollado en Colombia con enfoque cualitativo, descriptivo y transversal, mediante un análisis documental tanto de normativa internacional como nacional, obtuvo como resultado que el bien jurídico protegido en la competencia desleal es la “competencia”, cuyo fin primario es protegerla. Asimismo, resalta que la hipótesis de un mercado ideal no se cumple en Colombia, ya que existen varios factores negativos, como la piratería, la falsificación y la evasión, entre otros. Por lo tanto, concluyó que la mejor manera de promover una legislación sobre competencia desleal no es solo a través de sanciones, sino también ampliando el conocimiento de las conductas que pueden surgir en el mercado colombiano para que puedan ser mejor identificadas.

En la misma línea, Moreira (2019) desarrolló en su tesis para optar por el grado de magíster en Información y Comunicación, con enfoque cualitativo, nivel descriptivo, empleando un análisis documental y un instrumento compuesto por 11 entrevistas. Los resultados mostraron una tendencia mundial hacia una mayor regulación de la publicidad, que va desde la restricción casi absoluta hasta el condicionamiento de la forma de anunciar, la limitación de horarios o el uso de determinados medios de comunicación debido al crecimiento de la industria publicitaria y su influencia social. Por lo tanto, concluyó que la norma no es pobre, sino que no es llevada a la práctica, y establece que es necesario impulsar la participación ciudadana y estatal.

Por otro lado, Alegría (2022), desarrolló en su tesis para optar por el grado de maestro en Gestión Pública, con enfoque cuantitativo y diseño correlacional, observando 312 casos de competencia desleal resueltos por Indecopi, mediante una técnica de análisis documental con ficha de datos. Los resultados demuestran el impacto cuantificable perjudicial que tendría la competencia desleal en la economía de los departamentos de Perú, dado que, por cada mil denuncias presentadas ante Indecopi, el crecimiento económico decrece alrededor de 0.0857%. Concluyó, así, que la competencia tiene connotaciones relevantes para el desarrollo económico tanto en el sector público como en el privado.

Ahora bien, Pazos Hayashida y Vega Talledo (2020) desarrollaron un artículo científico indizado sobre la autorregulación en el mercado, en el cual emplearon una metodología de enfoque cualitativo con un análisis documental

normativo, pero no comparativo, dado que solo utilizaron la normativa internacional como punto de referencia. Los resultados revelan que la autorregulación aplicada a la publicidad no se restringe a la actuación ex post, sino que también contribuye ex ante mediante el *ius mercatorum*, un conjunto de reglas éticas del propio sector. Por lo tanto, concluyeron que, si bien la autorregulación es positiva para acelerar los procesos de regulación en el país, una de las grandes desventajas es la falta de una comunicación efectiva entre el Estado y los actores privados. Por ello, es mejor optar por un modelo intermedio, ya que la autorregulación carece muchas veces de medios coercitivos propios.

Huayanca (2020), en su tesis de Derecho Empresarial, utilizó una investigación descriptiva, transversal y cualitativa, mediante un análisis documental, en el cual analizó casos internacionales y nacionales. El resultado de la investigación evidencia que, a pesar de que el recurso humorístico publicitario es una manifestación de la libertad de expresión, debe ser limitado en la vía administrativa para prevenir las prácticas desleales mediante sanciones pecuniarias. Concluyó que el humor es aceptable siempre que cumpla con los elementos de exactitud, objetividad y pertinencia, donde la verdad destruya la intención dolosa, justificando así la necesidad del agravio.

Además, Oblitas (2020), en su trabajo de suficiencia profesional con una metodología de investigación cualitativa, de nivel exploratorio y con un análisis documental, específicamente sobre el estudio de casos jurídicos de competencia desleal y la comparación indebida, abordó expedientes judiciales donde corroboró que, para que se conciba una comparación indebida, es indispensable demostrar la alusión inequívoca y que esta no cumpla con los requisitos normativos. A partir de esto, infirió que la Constitución Política peruana exigía que los competidores comercializaran sus servicios o productos sin dejar de ser leales al modelo social.

Finalmente, Sosa (2018), magíster en Derecho de la Propiedad Intelectual y de la Competencia, desarrolló en su artículo científico una metodología cualitativa, de nivel descriptivo, mediante un análisis documental de diversas denuncias resueltas por la Sala Especializada de Defensa de la Libre Competencia. Los resultados de su trabajo científico demuestran que la ambigüedad de la legislación puede generar una inseguridad

jurídica entre los agentes económicos, por lo que resalta que, para una mejor identificación de la alusión inequívoca, solo se debe incidir en la estructura del mercado y en la interpretación publicitaria para evitar recaer en el vacío de los “elementos adicionales”. Concluyó que, aunque la normativa aparente ser permisiva, el requisito del *exceptio veritatis* la hace peligrosa y susceptible de generar una sanción inevitable.

## REFLEXIONES TEÓRICAS

Respecto a la teoría de la primera categoría, que es la comparación indebida, Aramayo (2019), refiere que los actos de comparación son aquellos en los que se presenta la ventaja de la propia oferta frente a la del competidor. Además, señala que, para el presente supuesto, se requiere percibir la alusión inequívoca, ya sea indirecta o directa. Asimismo, aclara que el presente acto solo será lícito si cumple con el *exceptio veritatis* (exacto, objetivo y pertinente).

López (2021) señala que la publicidad es toda forma de comunicación cuyo fin es persuadir al consumidor a tomar decisiones en la adquisición de un producto o servicio al momento de la comparación de ofertas, pero que, si esta se desarrolla contraria a la buena fe, devendrá en un acto ilícito. Seguidamente, Águila Grados y Gallardo Michelot (2018) definen la publicidad comparativa como una herramienta útil para el mercado, por la facilidad que brinda a los nuevos agentes económicos para ingresar al sector y por permitir a los consumidores conocer mejor las ventajas de los servicios que ofrecen estos nuevos agentes competidores. Esta herramienta tiene dos componentes distintivos: la alusión inequívoca y el objetivo de la publicidad, que es destacar las ventajas de la oferta.

Como primera subcategoría, nos encontramos con la alusión inequívoca directa, que Pazos (2023), explica como la que tiene por objeto mencionar de forma expresa al competidor y hacer referencia en sus declaraciones a las ventajas de lo ofertado. También, el autor Sosa (2018), declara que se produce cuando el anunciante utiliza de manera explícita la marca de los productos o servicios, nombre, ubicación, incluso imágenes, logotipos o cualquier otra característica particular relacionada con la marca a la que se alude, de forma que el consumidor identifique inequívocamente al agente aludido. Continuando, Gómez (2018) formula que la personalidad del producto se forma mediante sus atributos propios y que, por el proceso creativo, se deriva la *reason*

*why* en una alusión directa, justificando así la persuasión en las cualidades del producto.

Por otra parte, la segunda subcategoría, que es la alusión inequívoca indirecta, es descrita por Robles (2011) como la alusión implícita, en la cual se le brinda al destinatario (consumidor razonable) elementos que lo ayuden a identificar los servicios y/o productos comparados. Asimismo, Sosa (2017), define la alusión inequívoca indirecta como la falta de mención o muestra explícita de la marca del competidor ofertante, puesto que el anunciante solo deja pistas que permiten al consumidor identificarlo. Una de las formas de identificar esta figura es a través del comportamiento y la estructura del mercado. Por último, Aramayo et al. (2013) conciben la alusión inequívoca indirecta, o publicidad indirecta, como aquella que utiliza imágenes o signos no exactos o explícitos que sugieren al consumidor la identificación del competidor, producto o servicio objeto de la publicidad.

En cuanto a la segunda categoría, que es la competencia desleal, la teoría de Capurro et al. (2020) destaca que la competencia desleal es un acto opuesto a la buena fe empresarial, la cual se sitúa en la concurrencia económica-social del sector. Asimismo, aclara que para que se configure un acto de competencia desleal no es necesario probar que dicho acto haya causado una afectación real al daño de otro competidor, consumidor o al orden público, ya que es suficiente con la constatación de que se haya generado un daño potencial. Por ello, Sáenz (2023) dilucida que, para que se configure un acto de competencia desleal, es necesario que este hecho tenga la característica de la intención de aprovechar alguna circunstancia y causar un daño al competidor. Además, para Bautista (2021), la competencia desleal es todo acto que afecta la transparencia del sector, atentando contra la buena fe en la competencia. Asimismo, aclara que el primer órgano resolutorio de autonomía funcional y técnica para salvaguardar el cumplimiento del Decreto Legislativo 1044 es la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

En referencia a la primera subcategoría de la segunda categoría, que es la buena fe, Palomeque López y Álvarez de la Rosa (2022) la conceptualizan como un principio común en el derecho, puesto que es un elemento interpretativo e integrador, al cual le acompaña el deber jurídico de una obligación recíproca para cumplir de forma honesta y leal. Por otra

parte, Castillo et al. (2021) señalan que el origen de la buena fe se centra en un principio seguro e inalterable, basado en la religión, que con el tiempo tomó relevancia en el ámbito jurídico, siendo considerado como un instrumento para llevar a cabo la interpretación de forma clara y transparente. Rubio (1997) conceptualiza la buena fe como la ausencia de mala intención entre las partes, en cambio, la mala fe implica que una de las partes actúe conscientemente para perjudicar al competidor dentro de la relación.

Con respecto a la segunda subcategoría, que es la concurrencia económica, Da Silva et al. (2020) explican que la evolución económica ha traído consigo la expansión digital, en la cual los diversos participantes del sector actualizan sus ideas de negocio y estrategias para su desarrollo. Asimismo, Kresalja Rosselló y Ochoa Cardich (2019) detallan que la concurrencia es la unión de varias personas naturales o jurídicas en el mercado, que cuentan con la facultad y el poder de interactuar en el sector, mientras que la competencia es la rivalidad o lucha entre los ofertantes. Finalmente, Escarpenter (1963) concluye en su investigación que la esencia de la concurrencia económica es el pequeño mundo de diversas empresas, las cuales interactúan a través del servicio y la producción del producto, con un capital separado.

## METODOLOGÍA

El método de investigación empleado en el presente trabajo es el de estudio de caso, según Mancheno et al. (2020), el estudio de caso es un trabajo desarrollado en base a situaciones problemáticas, donde se aplican los conceptos teóricos, los cuales se analizan de manera colaborativa, motivando así la práctica del desarrollo de problemas. Asimismo, para los académicos Jordán et al. (2015), puede entenderse como estudio de caso el procedimiento empleado para la organización de datos en una investigación, con el objetivo de generar una integración y significado argumentativo, con el fin de exponer resultados y conclusiones. Por consiguiente, la presente investigación se desarrolló en base al estudio del expediente N°169-2022/CCD, con el propósito de establecer la incidencia de la comparación indebida en la competencia desleal.

El enfoque de investigación fue cualitativo, ya que, según los doctores Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el fin de este enfoque es analizar la información, comprenderla y, con

ello, resolver preguntas para la generación de conocimientos, procesando información y datos no numéricos para lograr la comprensión de la incidencia de la comparación indebida en el marco legal de la competencia desleal.

Según Esteban (2018), la presente investigación fue de tipo básico, de nivel descriptivo, porque carece de manipulación de las categorías y tiene el propósito de generar nuevos conocimientos sobre la incidencia de la publicidad comparativa indebida, con el fin de resolver las preguntas de la investigación.

El método empleado fue inductivo, Abreu (2014) declara que este método consiste en una estrategia de investigación ascendente, en la que los investigadores comienzan con casos, hechos o ejemplos individuales y van ascendiendo hasta llegar a hipótesis, teorías o leyes. Por ello, esta investigación se enmarca dentro del precepto del método inductivo, dado que las conclusiones se construirán a partir del estudio del caso jurídico y con el análisis documental, de lo general a lo más específico.

La técnica de recolección de datos empleada fue el análisis documental, el cual, según Peña (2022), busca obtener datos a través de la revisión e interpretación sistemática de materiales escritos, visuales o auditivos, con el fin de recopilar datos, obtener información y responder a las preguntas de la investigación. Esta investigación emplea la técnica del análisis documental debido a que la recolección de datos es relevante para desarrollar el análisis del caso jurídico, mediante la selección y evaluación de documentación que será analizada para establecer la incidencia de la comparación indebida en la competencia desleal del sector de las telecomunicaciones. En suma, se realizó la triangulación de fuentes, la cual, según Okuda Benavides y Gómez-Restrepo (2005), consiste en el uso de diversos métodos, tanto cualitativos como cuantitativos, tales como: el uso de fuentes teóricas, de estudio de campo o bases de datos. Por lo ya descrito, se puede afirmar que la presente investigación consta de tres fases: la primera es la revisión y análisis de datos brindados por los autores, tesis, magísteres de los libros, tesis o artículos científicos recabados. Seguidamente, se trianguló y confirmó lo recabado de las teorías de los diversos autores y sus investigaciones. Finalmente, gracias a la triangulación, se desarrollaron las conclusiones del presente trabajo.

Por otro lado, se empleó la recolección de datos virtuales y físicos, recabados de libros, artículos, revistas de alto impacto, tesis, entre otros, los cuales se citaron bajo las normas APA séptima edición.

## ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis se desarrolla en torno a la denuncia interpuesta por Telefónica del Perú S.A.A. (Movistar) contra la empresa operadora Winet Telecom S.A.C. (Win) el 5 de octubre de 2022, por la presunta comisión de los actos de denigración y comparación indebida, debido al despliegue publicitario del 2 de octubre del mismo año, transmitido en diversos medios de comunicación, como canales televisivos, TikTok, YouTube, entre otros. Por ello, la Secretaría Técnica (ST) de la Comisión de Competencia Desleal (CCD) inició la investigación preliminar el 14 de octubre, por la presunta comisión de los actos de denigración y comparación indebida.

Posteriormente, la empresa operadora (EO) Claro también interpuso su denuncia el 11 de noviembre, alegando actos de engaño, denigración y otras infracciones relacionadas con el mismo objeto publicitario. En consecuencia, la ST ordenó la acumulación de los expedientes de las empresas operadoras el 16 de mayo de 2024, tal como lo establece el artículo 160 del texto único ordenado de la ley 27444. Asimismo, la apelación interpuesta contra la acumulación de expedientes resultó improcedente, lo que rectificó la acumulación de los procedimientos.

Finalmente, la resolución N.º 102-2023/CCD-INDECOPI, acumulada en el expediente N.º 169-2022/CCD, declaró infundada la denuncia de la EO Movistar. Sin embargo, esta decisión ha sido objeto de discusión, ya que la Comisión no consideró la jurisprudencia previa ni el informe Lúmini (data estadística proporcionada por la EO), que mostraba una caída significativa en la confianza de los consumidores tras la emisión de la publicidad. Además, la Comisión no valoró el avance tecnológico que permite a los receptores analizar en detalle los contenidos publicitarios. Por lo tanto, el presente caso ha resaltado la necesidad de una interpretación más precisa del Decreto Legislativo 1044 (Ley de Represión de la Competencia Desleal), para evitar ambigüedades en la evaluación de los medios probatorios y garantizar una competencia justa.

Por otro lado, en base al presente análisis, el objetivo general dejó como resultado la existencia de la incidencia de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones en Lima, Perú, 2023. Esto se debe a que, por la estructura de mercado, el informe Lumine y un elemento adicional, sí existe una alusión inequívoca indirecta a Movistar, lo que derivaría en un acto de comparación indebida, por ser subjetivo e impertinente, dado que no se demostró que el servicio de Win no presentara fallas en su desarrollo y que sea la única empresa en brindar un servicio 100% de fibra óptica.

La posición teórica de Aramayo (2019) define la primera categoría (comparación indebida) como actos de comparación en los que se presentan las ventajas de la propia oferta frente a la del competidor, donde es indispensable percibir la alusión inequívoca, ya sea indirecta o directa, la cual solo será lícita si cumple con el *exceptio veritatis* (exactitud, objetividad y pertinencia). Esto incide en la segunda categoría denominada competencia desleal, sustentada en la teoría de Bautista (2021), quien señala que la competencia desleal es todo acto que afecta la transparencia del sector, atentando contra la buena fe concurrencial, lo cual se evidenció en el presente caso. En la encuesta realizada mediante el informe Lúmini a un grupo representativo de personas, se evidenció una disminución en el porcentaje de confianza, del 42% al 14.7%, posterior a la exhibición del spot publicitario. Esto demuestra la necesidad de desarrollar una mayor investigación y precisión normativa en nuestro país para contar con una interpretación más clara desde la primera instancia, logrando así una mayor seguridad jurídica en el desarrollo concurrencial.

El primer objetivo específico eliminó la idea de una alusión inequívoca directa, dado que el anunciante no utilizó de manera explícita la marca de los productos o servicios, nombre, ubicación, imágenes, logotipos ni ninguna otra característica particular relacionada con la marca a la que alude, de modo que el consumidor no identifica inequívocamente al agente aludido, tal y como lo establecen los investigadores citados.

Por lo tanto, en relación con la primera categoría denominada comparación indebida, y en especial a la primera subcategoría, que es la alusión inequívoca directa, la posición teórica de Pazos (2023) indica que tiene por objeto mencionar de forma expresa al competidor

y hacer referencia en sus declaraciones a las ventajas de lo ofertado, lo cual no es perceptible en el caso desarrollado, dado que la empresa operadora no utiliza de forma expresa la marca, nombre u otra característica del competidor. Por lo tanto, tampoco se relaciona con la posición de Sosa (2018), quien refiere que se produce cuando el anunciante utiliza de manera explícita la marca de los productos o servicios, nombre, ubicación, imágenes, logotipos o cualquier otra característica particular relacionada con la marca a la que alude, donde el consumidor puede identificar inequívocamente al agente aludido. Además, con la posición de Gómez (2018), se plantea que la personalidad del producto se forma mediante sus atributos propios, y que por el proceso creativo derivado de la *reason why*, se desencadena una alusión inequívoca directa que justificaría la persuasión en las cualidades del producto. Por consiguiente, podemos afirmar que lo desarrollado en el caso contenido en el expediente N.º 169-2022/CCD tiene limitaciones para demostrar una alusión inequívoca directa. Por ello, sugerimos a los estudiosos del tema que, aunque no exista una alusión directa, no se excluya de manera inmediata la posibilidad de una alusión indirecta.

No obstante, el segundo objetivo específico demostró la existencia de la alusión inequívoca indirecta a través de la estructura de mercado, tal como también se demostró en la resolución 0303-2013/SDU-INDECOPI, donde la Sala destacó que lo relevante no es el porcentaje de abonados, sino la posición predominante en la concurrencia del sector. A su vez, la resolución 008-2023/SDU-INDECOPI destacó que lo relevante es el significado que le dé el receptor de la publicidad y no la intención del anunciante, lo que demostraría la importancia de considerar como medio probatorio válido el informe Lúmini, que evidenció la disminución del porcentaje de confianza, de un 42% a un 14.7%, posterior a la emisión de la publicidad, y el elemento adicional del signo distintivo del *módem* (equipo distribuidor de internet), donde se visualiza el servicio de telefonía fija, dado que en nuestro país solo 14 de 49 empresas operadoras cuentan con esta cualidad, y Movistar tiene una posición predominante.

Asimismo, la relación teórica con la primera categoría y la segunda subcategoría (la alusión inequívoca indirecta), según Robles (2011), se basa en que la alusión implícita es aquella en la que se brindan al destinatario (consumidor razonable) los elementos que

le ayudan a identificar los servicios y/o productos comparados, lo que se corrobora con lo identificado en el estudio de caso. Por la estructura de mercado preponderante de Movistar y por el elemento adicional del signo distintivo, se le dio al consumidor pistas para identificar al competidor aludido. Esto se relaciona con la posición de Sosa (2017), quien afirma que la alusión implícita o indirecta se desarrolla cuando el anunciante no menciona ni muestra la marca del competidor, sino que deja pistas que permiten al consumidor identificarlo. Una de las formas de identificar esta figura es el comportamiento y la estructura del mercado. Asimismo, la posición de Aramayo et al. (2013) contextualiza la publicidad indirecta como el uso de imágenes o signos no exactos o explícitos que sugieren al expectante la identificación del competidor, producto o servicio que es objeto de lo publicitado. Por ello, podemos evidenciar adecuadamente que el segundo objetivo específico se relaciona, dado que sí se estableció la alusión inequívoca indirecta para la configuración de la comparación indebida, que es un acto de competencia desleal. Por ende, se recomienda que se profundice en la definición de cada acto y que se desarrollen pautas exigibles establecidas en la norma para brindar una guía para los despliegues publicitarios de los competidores.

## CONCLUSIONES

En resumen, a partir del análisis realizado, se estableció la incidencia de la comparación indebida en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, en Lima, Perú, 2023, dado que esta práctica puede causar un daño potencial o real al competidor mediante una alusión inequívoca directa o indirecta. Por lo tanto, se sugiere a la Sala establecer conceptos claros o lineamientos prácticos para su aplicación, de modo que la Comisión cuente con una guía efectiva para realizar un análisis adecuado.

**Primera.** Además, se estableció que no existe impacto de la alusión inequívoca explícita en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023, del expediente 169-2022/CCD, dado que no se ha demostrado que la empresa operadora haga referencia directa a Movistar, ya que no se menciona la marca, el logo ni ninguna característica particular de la EO. Por lo tanto, se advierte a los estudiosos del tema que, aunque no exista una alusión directa, no se

debe excluir de forma inmediata la posibilidad de una alusión inequívoca indirecta, y que esta sea analizada en base a las jurisprudencias relacionadas de la Sala.

**Segunda:** Por otra parte, se estableció la existencia de la incidencia de la alusión inequívoca indirecta en el marco normativo de la competencia desleal en el sector de las telecomunicaciones, Lima-Perú, 2023, del expediente 169-2022/CCD. En virtud de la estructura de mercado y los elementos adicionales, se evidenció que la publicidad analizada hace referencia indirecta a Movistar, lo que constituye una comparación indebida al menoscabar su imagen y causar un daño concurrencial, sin cumplir con los requisitos del *exceptio veritatis*. Por lo tanto, se recomienda profundizar en las definiciones regulatorias y desarrollar pautas prácticas y ejecutables para guiar el desarrollo publicitario de los competidores.

**Tercera:** Finalmente, debemos indicar que lo más relevante de este trabajo fue que se conceptualizaron de forma más clara y precisa los conceptos básicos para un correcto análisis jurídico, lo que permite guiar a los estudiosos del tema hacia una mejor interpretación. Cabe señalar que hemos tenido algunas limitaciones en la investigación, tales como: i) la dificultad de encontrar investigaciones que cuenten con todas las rigurosidades metodológicas solicitadas por la universidad; ii) la escasa investigación disponible sobre el tema desarrollado; y iii) la limitación lingüística.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Fuentes bibliográficas

Águila, C. y. (2018). *El ABC del derecho, competencia*. Fondo editorial San Marcos de Anibal Paredes Galván.

Castillo, M. S.-S. (2021). *¿Qué es la buena fe de los hechos?* El Buho E.I.R.L.

Rubio, M. (1997). *El Derecho Civil*. Lima, Perú: Pontifica Universidad Católica del Perú.

### Fuentes electrónicas

Abreu, J. (2014). El método de la investigación. *Revista DAENA International Journal of Good Conscience*, 9(3), 195-204. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)

Alarcón, A. y. (2023). Mercado y libre competencia en la constitución colombiana. *Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo*, 15(29), 52-67. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8982576.pdf>

Alegría, B. (2022). Relación entre los procesos sobre competencia desleal en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la propiedad intelectual y el crecimiento económico del Perú 2008 - 2020. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de la Amazonía Peruana]. <https://acortar.link/OWseTQ>

Aramayo, A. (2019). Competencia Desleal. 31-32. Fondo Editorial del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. <https://acortar.link/PakX7P>

Aramayo, A., Gagliuffi, I., & Maguiña, R. R. (2013). Análisis de las funciones del Indecopi a la luz de las decisiones de sus órganos resolutorios. 77-83. Fondo Editorial Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual. <https://acortar.link/G2LSJj>

Baeza, F. (2021). La competencia desleal: Una visión desde el Derecho Internacional Privado de la Unión Europea. [Tesis de maestría, Universidad de La Laguna]. <https://acortar.link/qQRn2g>

Bautista, R. (2021). “Los actos de competencia desleal y los influencers”. *Video Conferencia de la Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual*. Lima, Perú. <https://acortar.link/GqYaZH>

Bugallo, B. (2010). Publicidad comercial: la regulación uruguaya sobre publicidad engañosa y comparativa. *Revista Direito e Democracia*, 11(2), 328-340. <http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/direito/article/viewFile/2594/1820>

Campana, A. (2018). Análisis de la existencia de guías y lineamientos para la aplicación del principio desustanciación en los avisos publicitarios en el mercado de los servicios de telecomunicaciones. [Tesis de especialización en Derecho de Protección al Consumidor, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://acortar.link/wjKBIY>

- Capurro, A. P. (2020). Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial. Fondo Editorial Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. <https://acortar.link/j1LQaX>
- Cassoni, P. (2022). La publicidad comparativa en el Derecho uruguayo y en el español, con especial referencia al carácter psicológico o emocional. *Revista de Derecho*, 21(41), 253-273. doi: <https://doi.org/10.47274/DERUM/41.9>
- Da Silva, F. D. (2020). La libre concurrencia en la economía digital: las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) en América Latina y el impacto del COVID-19. Fondo Editorial de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://acortar.link/aM5bkf>
- De la Maza, I. y. (2023). Comparar legalmente: la veracidad y demostrabilidad del mensaje publicitario en el derecho chileno. *Revista de Derecho Privado*(44), 145-176. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-43662023000100145](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-43662023000100145)
- Delgado, P. (2020). Acto de confusión generador de Competencia Desleal. Análisis desde el derecho sustancial. *Revista CES Derecho*, 11(1), 117-133. <http://www.scielo.org.co/pdf/cesd/v11n1/2145-7719-cesd-11-01-117.pdf>
- Escarpenter, C. (1963). La teoría económica en los últimos noventa años. *Revista de Economía y Estadística*, 7(1), 83-121. <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/REyE/article/view/3539/5614>
- Esteban, N. (2018). Tipos de Investigación. *Revista de investigación de la Universidad Santo Domingo de Guzmán alberga*, 1-4. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS\\_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIS_5b55a9811d9ab27b8e45c193546b0187/Details)
- Expósito, N. (2022). Cuestiones prácticas de delectad en la publicidad engañosa. comparativa y denigratoria. *[Trabajo de fin de grado, Universidad de Jaén]*. <https://acortar.link/eszJvf>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Revista Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. doi: <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Gómez, B. (2018). Fundamentos de la publicidad. 142. Fondo Editorial Alpha. <https://acortar.link/7xVud0>
- Hernández, R. y. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Fondo Editorial Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernandez%20Metodolog%20de%20la%20investigaci%20b3n.pdf>
- Huayanca, B. (2020). Estableciendo el límite entre el uso del humor y la denigración en la publicidad comercial. *[Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]*. <https://acortar.link/YVvJtB>
- Jordán, A. C. (2015). *Metodología de la investigación educacional*. Fondo Editorial Academia Universitaria. <http://edacunob.ult.edu.cu/bitstream/123456789/20/1/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Educativa.pdf>
- Kresalja, B. y. (2019). Derecho constitucional económico. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://acortar.link/7ojqx3>
- López, P. (2021). La publicidad desleal y la tutela del competidor: Una aproximación desde el derecho chileno. *Revista de Derecho Universidad de Concepción*, 59-101. <https://www.scielo.cl/pdf/revderudec/v89n250/0718-591X-revderudec-89-250-59.pdf>
- Lozada, O. y. (2022). Guía de productos observables de investigación. 20-26. Fondo Editorial de la Universidad Privada Norbert Wiener. <https://doi.org/10.37768/unw.vri.0009>
- Mancheno, S. L. (2020). El estudio de caso como metodología de la enseñanza del Código Civil. *Revista Conrado*, 16(72), 89-95. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n72/1990-8644-rc-16-72-89.pdf>
- Martin, P. (2020). Análisis preliminar de la cláusula general aplicable a denuncias administrativas en materia de competencia desleal. *[Tesis de pregrado, Universidad de Lima]*. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RULI\\_bb3caa7eca56e08df38db104a88a1079](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/RULI_bb3caa7eca56e08df38db104a88a1079)
- Moreira, L. (2019). La ética marca. Normas, valores y ética en la publicidad uruguayo. *[Tesis de Maestría, Universidad de la República de Uruguay]*. <https://acortar.link/tF9jZd>
- Núñez, J. N. (2021). Derechos del consumidor afectados por el acto de competencia desleal de acoso e influencia indebida, ejecutado a través de telemarketing y mailing digital: el caso de Ecuador. *Revista La Propiedad Inmaterial*(31), 35-64. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/propin/article/view/7268/9977>

- Oblitas, M. (2020). Expediente N° 099-2009/ CCD Actos de Competencia Desleal en la modalidad de engaño y comparación indebida. [Trabajo de Suficiencia Profesional, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a361dee2-50cc-49d8-94a7-383b13cbd0ac/content>
- Okuda, M. y. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1). [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008)
- Oruna Rodríguez, A. M., Oruna Rodríguez, M. Ángel, Aranguren Reyes, P. E., & Sánchez Ortega, J. A. (2023). Calidad de servicio de la banca móvil y lealtad del consumidor. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(102), 855-871. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.102.25>
- Palomeque, M. y. (2022). Derecho del trabajo. 593. Universitaria Ramón Areces S.A. [https://www.google.com.pe/books/edition/Derecho\\_del\\_trabajo/KNh9EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0](https://www.google.com.pe/books/edition/Derecho_del_trabajo/KNh9EAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0)
- Pazos, J. (2023). Derecho de la Publicidad. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://acortar.link/6aGtcr>
- Pazos, J. y. (2020). Autorregulación y programas de cumplimiento empresarial en materia de publicidad comercial y protección al consumidor. *Revista de la Facultad de Derecho*(85), 175-202. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/22975/22004>
- Peña, T. (2022). Etapas del análisis de la información documental. *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 45(3), 1-7. <http://www.scielo.org.co/pdf/rib/v45n3/2538-9866-rib-45-03-e4.pdf>
- Robles, J. (2011). ¿La menor comisión en el servicio de administración de fondos de pensiones?: Publicidad comparativa y de tono excluyente. *Revista Advocatus*, 129-138. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/view/3177>
- Rodríguez, D. A. (2023). La Competencia Desleal. Un Nuevo Acercamiento al Régimen Legal en Cuba. *Revista Misión Jurídica*, 16(24), 111-132. <https://doi.org/10.25058/1794600X.2209>
- Sáenz, L. (2023). El metatagging: ¿una práctica desleal? *Revista USFQ Law Review*, 10(1), 48-75. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/lawreview/article/download/2887/3379/23852>
- Sosa, A. (2017). Guerra Publicitaria en el “Mundo Telecom” (Casos Prácticos). *Revista Derecho & Sociedad*(49), 161-182. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7792353.pdf>
- Sosa, A. (2018). Publicidad comparativa en el Perú: una especie en peligro de extinción. *Revista Foro Jurídico*(17), 21-46. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/22137/21476>