

# ÚLTIMAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD DIGITAL A LA LUZ DE LA CASUÍSTICA SOBRE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

**Autores:**

Abelardo Aramayo Baella

Andrea Belen Vega Talledo



# ÚLTIMAS TENDENCIAS EN PUBLICIDAD DIGITAL A LA LUZ DE LA CASUÍSTICA SOBRE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

## Latest trends in Digital Advertising given the case law on advertising in digital media

**Abelardo Aramayo Baella<sup>1</sup>**  
**Andrea Belen Vega Talledo<sup>2</sup>**

### SUMARIO:

- I. Introducción.
- II. Casos recientes sobre publicidad en medios digitales.
- III. Respuesta del INDECOPI ante los nuevos retos en materia digital.
- IV. Conclusiones.

### **Resumen**

El presente artículo busca abordar las tendencias a las que se ha visto enfrentada la Autoridad de Protección al Consumidor y Competencia del Perú – INDECOPI- en materia de publicidad en medios digitales, debido al creciente desarrollo del ecosistema digital. En ese sentido, el artículo explora los más recientes casos resueltos sobre dicha materia, enfocándose en la publicidad de influencers, publicidad ambiental, descuentos en línea, entre otros. Asimismo, el artículo hace énfasis en que la labor del INDECOPI no ha sido meramente sancionadora, sino que se ha preocupado por incluir labores de promoción y difusión sobre las materias previamente señaladas, a efectos de prevenir la publicidad engañosa en el Perú.

### **Palabras clave**

Publicidad digital/ Influencers/ Publicidad ambiental/ Descuentos engañosos/ Economía digital/ Protección al Consumidor/ Plataformas digitales.

### **Abstract**

This article seeks to address the trends that the Peruvian Consumer Protection and Competition Authority (INDECOPI) has faced regarding digital advertising, due to the growing development of the digital ecosystem. In this sense, the article explores the most

---

<sup>1</sup> **Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima, Perú)**. Secretario Técnico de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI. Abogado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, con estudios concluidos de Maestría en Derecho de la Propiedad Intelectual y de la Competencia - Escuela de Graduados de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Asimismo, se desempeñó como Vocal del Tribunal Administrativo de Solución de Reclamos de Usuarios – TRASU del Osiptel. Docente, autor y conferencista nacional e internacional en derecho mercantil, competencia y propiedad intelectual. Correo electrónico: [aaramayo@indecopi.gob.pe](mailto:aaramayo@indecopi.gob.pe)

<sup>2</sup> **Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima, Perú)**. Abogada por la Pontificia Universidad Católica del Perú con título de segunda especialidad en Derecho Público y Buen Gobierno por la misma casa de estudios. Miembro del Grupo de Investigación de Derecho Privado y Mercado de la PUCP. Especialista legal de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi. Actualmente se encuentra cursando una Maestría en Políticas Públicas en la London School of Economics and Political Science (LSE). Código ORCID: 0000-0002-4481-9873. Correo electrónico: [andrea.vegaf@pucp.pe](mailto:andrea.vegaf@pucp.pe)

recent cases resolved on this matter, focusing on influencer's advertising, environmental advertising, online discounts, among others. Likewise, the article emphasizes that the work of INDECOPI has not been merely punitive but has also been concerned with giving information to several interested actors on the previously mentioned matters, in order to prevent misleading advertising in Peru.

### Keywords

Digital advertising/ Influencers/ Environmental Advertising/ Misleading discounts/ Digital Economy/ Consumer Protection/ Digital Platforms.

## I. INTRODUCCIÓN

La publicidad comercial constituye un instrumento de comunicación vital entre empresas y consumidores, siendo que tiene la capacidad de promover la competencia a nivel internacional y local<sup>3</sup>. Su aptitud para informar y persuadir, a través de la creatividad de los anunciantes, permite atraer la preferencia de consumidores por una determinada marca, producto o servicio.

En el caso peruano, el Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, la Ley de Competencia Desleal)<sup>4</sup>, marco normativo que reprime toda conducta de competencia desleal que afecte el adecuado funcionamiento del proceso competitivo, establece la definición de lo que es la publicidad comercial.

En ese sentido, dicha actividad es definida por la referida ley como toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio, que resulta objetivamente apta para promover, ya sea directa o indirectamente, la imagen, marcas, productos o servicios de una persona, empresa o entidad en el ejercicio de su actividad comercial, industrial o profesional, en el marco de una actividad de concurrencia, promoviendo la contratación o la realización de transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.

Al respecto, se debe precisar que la referida norma no establece una definición de la publicidad en medios digitales. Sin perjuicio de ello, a pesar de que la Ley que reprime los actos de competencia desleal fue promulgada muchos años atrás, en el 2008, es de resaltar que la definición de publicidad comercial y la aplicación de sus disposiciones es perfectamente aplicable a los medios digitales.

Ello puede ser evidenciado en la propia definición establecida en el artículo 59 de la Ley de Competencia Desleal, previamente indicada, que señala que la publicidad puede ser difundida en cualquier medio. Asimismo, al establecer las definiciones de campaña publicitaria y medio de comunicación social, se detallan los medios a través de los cuales podrían ser difundidos los anuncios, incluyendo al Internet.

Teniendo en cuenta la definición amplia de publicidad comercial, es que la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal ha podido resolver casos que involucran anuncios difundidos a través de medios digitales sin inconveniente alguno, ante el exponencial incremento del comercio electrónico y subsecuente aumento de casos que involucran dichas plataformas.

---

<sup>3</sup> International Chamber of Commerce (ICC), ICC Advertising and Marketing Communications Code, (Paris: ICC, 2018), 2. Disponible en: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and66-marketing-communications-code-int.pdf>.

<sup>4</sup> Perú, Presidencia de la República, *Ley de Represión de la Competencia Desleal*, Decreto Legislativo N° 1044, aprobado el 25 de junio de 2008.

Asimismo, el Indecopi se ha preocupado por brindar pautas que permitan generar predictibilidad ante los nuevos retos en materia digital, a través de la publicación de guías y la participación en foros internacionales dedicados a tratar dichas materias.

De hecho, una de las guías desarrolladas por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, específicamente la "Guía de Publicidad para Influencers" ha ensayado una definición de publicidad digital, indicando que la misma incluye todas aquellas estrategias comerciales impulsadas por los anunciantes que involucran el uso de herramientas digitales habilitadas por Internet<sup>5</sup>.

En virtud de lo anteriormente expuesto, el presente artículo brindará una aproximación a las tendencias en materia de publicidad digital, para lo cual hará referencia a la casuística más reciente sobre anuncios difundidos en el entorno digital, así como la eficiente respuesta que ha tenido el Indecopi, ante los retos acaecidos en el marco de dicho entorno.

## II. CASOS RECIENTES SOBRE PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES

Al haber evidenciado el enorme incremento de la publicidad en medios digitales, en este capítulo se abordarán los casos recientes resueltos referidos a anuncios que han sido difundidos a través de medios no tradicionales. En particular, se ha identificado cuatro sectores en los que se puede evidenciar el desarrollo de dicha publicidad: i) promociones en línea; ii) plataformas; iii) redes sociales; y, iv) publicidad ambiental.

### a. Publicidad de Promociones en Línea: Descuentos engañosos o ficticios

La promoción de ventas es definida en la Ley de Competencia Desleal como aquella acción destinada a incentivar la transacción sobre bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, que aparecen como más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar. Adicionalmente, la Ley indica que una promoción de ventas puede consistir en reducción de precios, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes u otros similares.

Sobre este punto, resulta importante definir lo que es una oferta ordinaria o estándar. Dicha oferta ordinaria, también conocida como precio de referencia constituye aquel precio, por lo general más alto, con el que se compara un segundo precio anunciado en promoción o descuento<sup>6</sup>, conocido como la promoción comercial o de ventas indicada previamente.

En el caso en particular, desde el 2018, el Indecopi identificó una tendencia en el mercado peruano relacionada a la difusión de promociones comerciales con descuentos que resultarían engañosos. Al respecto, la difusión de descuentos engañosos es definida por Oxford Reference como una práctica mediante la cual los precios de productos y servicios son promocionados en una manera en que causa que el consumidor se vea engañado<sup>7</sup>.

Adicionalmente, de acuerdo con lo señalado por Armstrong y Chen, un precio engañoso o ficticio es aquel precio inflado artificialmente por el anunciante con la

<sup>5</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Guía de Publicidad para Influencers (Lima: INDECOPI, 2019), 7. Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1814820/Gu%C3%ADa%20de%20publicidad%20para%20influencers.pdf?v=1618845721>.

<sup>6</sup> Chartered Trading Standards Institute, Guidance for Traders on Pricing Practices, (United Kingdom: 2016), 3. Disponible en: <https://www.businesscompanion.info/sites/default/files/Guidance-for-Traders-on-Pricing-Practices-Apr-2018.pdf>

<sup>7</sup> Definición extraída de: <https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803095705557>

finalidad de dar la apariencia de que una oferta otorgaría una gran reducción de precio; sin embargo, en realidad el consumidor no recibiría el ahorro que espera de dicha oferta<sup>8</sup>.

Dicha práctica se ha desarrollado en diversas partes del mundo, principalmente a través de una táctica denominada "bait-and-switch". Por ejemplo, ya en el 2018, la Autoridad de Estándares Publicitarios de Australia determinó que una empresa difundió publicidad en línea con descuentos engañosos en tanto no logró acreditar que el precio de referencia promocionado era realmente el precio al que se comercializaba el producto regularmente, debido a que el precio varió en distintas ocasiones, siendo que incluso fue comercializado al precio promocional previamente<sup>9</sup>.

Como hemos adelantado, la práctica comentada no ha sido exclusiva de países como Australia, Estados Unidos o el Reino Unido, puesto que, en nuestro país, el Indecopi, a través de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, encargada de la supervisión y represión de actos desleales, también ha descubierto y sancionado casos relacionados a la difusión de descuentos engañosos, habiendo incluso emitido y publicado un precedente de observancia obligatoria.

Sobre este punto, a través de la Resolución N° 186-2021/CCD-INDECOPI, la referida Comisión sancionó a una empresa por cometer actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, al promocionar supuestas rebajas de sus productos, dando a entender a los consumidores que estarían adquiriendo una opción más ventajosa que aquella derivada de la oferta ordinaria, cuando en la práctica esto no era así.

Sobre el particular, la empresa sancionada difundió una promoción de ventas en la que habría una supuesta rebaja de S/ 899.00 a S/ 699.00, lo cual daba a entender a los consumidores que estarían adquiriendo una opción que les brindaba mayores beneficios que las condiciones de la oferta "ordinaria o estándar".

Sin embargo, en la práctica, ello no era cierto, en la medida que la oferta ordinaria, es decir, el precio regular que los consumidores debían pagar por dicho producto antes y después de la promoción era de S/ 699, por lo que en realidad no existía una verdadera promoción de ventas, infringiendo así el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

En este contexto, la Comisión determinó que la práctica desarrollada por la empresa atentó contra el interés de los consumidores y su derecho a la información, al presentar como promoción de ventas un precio que no había sido calculado en base a la "oferta ordinaria o estándar" del producto anunciado; sino, considerando un precio más alto, especialmente fijado para la promoción infractora, lo cual transgrede el concepto de promoción de ventas y resulta objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial, por lo que constituye un acto de engaño.

Al ser la primera vez que la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal se pronunciaba sobre un caso como este y, dado que a través de esta resolución se interpretó de modo expreso y con carácter general la prohibición de la difusión de publicidad engañosa, en particular, la referida a la difusión de precios o descuentos engañosos, la Institución aprobó un Precedente de Observancia Obligatoria.

De acuerdo con este precedente, cuando un agente económico desarrolla una promoción de ventas constituida por un descuento de precio o porcentaje de este, o

---

<sup>8</sup> Armstrong, M. y Y. Chen, *Discount Pricing*. Discussion Paper Series N° 605, (United Kingdom: Department of Economics, University of Oxford, 2012). Disponible en: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:e5824f4c-a77d-4679-9a78-150cd83a6b42>

<sup>9</sup> ASA Ruling on Argos Ltd t/a Argos. Disponible en: <https://www.asa.org.uk/rulings/argos-ltd-g21-1128367-argos-ltd.html>

alguna modalidad equivalente, debe cumplir con que sea excepcional y temporal, así como con que sea calculado o referenciado respecto de la oferta "ordinaria o estándar"; de lo contrario, estaría desnaturalizando el concepto mismo de promoción de ventas e incurriendo en un acto de engaño, afectando los intereses económicos de los consumidores y otros proveedores.

Es importante precisar que, para la aprobación de este precedente, la Comisión hizo referencia a la experiencia comparada, a través de la normativa, guías y casos, de países como Estados Unidos de América, Canadá, Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte y Australia.

Adicionalmente, corresponde resaltar que el precedente de ninguna manera tiene como finalidad negar la facultad de las empresas de fijar los precios que estimen convenientes, sino que busca fortalecer la transparencia de los precios anunciados como parte de una promoción de ventas, a efectos de que los consumidores no se vean engañados, al considerar que se encuentran ante un precio promocional, que les reporta una ventaja económica, cuando ello no sea cierto.

A pesar de que en dicho caso la publicidad no fue difundida a través de medios digitales, el mismo dio pie a que, posteriormente, y en base al criterio aprobado, se resuelvan casos sobre descuentos engañosos difundidos a través de internet, en el marco de las campañas denominadas "Cyber Wow".

Sobre el particular, dichos casos fueron principalmente advertidos gracias a reportes de consumidores a través de redes sociales, los cuales impulsaron la investigación de oficio de la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

En este caso, la Secretaría Técnica imputó a dos empresas la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, debido a que habrían difundido una promoción de ventas de una cama en el marco de la campaña "Cyber Wow", en la que promocionarían una supuesta rebaja de dicho producto de S/ 1 999.00 a S/ 899.00 y S/ 849.00 con la tarjeta de crédito del establecimiento, dando la apariencia de que los descuentos aplicables efectivos serían de 55% y 57% con la citada tarjeta de crédito, lo cual daría a entender a los consumidores que estarían adquiriendo el producto ofertado aplicando los porcentajes de descuento anunciados; sin embargo, ello no fue cierto, en tanto una de las empresas imputadas fijó un precio de referencia artificialmente alto para incrementar la percepción de ahorro en los consumidores, induciéndolos a error.

En dicho contexto, durante el trámite del procedimiento, la Comisión constató que el precio promocional de S/899.00 con cualquier medio de pago excepto con la tarjeta de la tienda y de S/ 849.00 con dicha tarjeta, no representó un descuento de 55% y 57%, respectivamente, del precio "usual" o "anterior" anunciado, conforme era publicitado en la promoción de ventas. Ello en tanto los precios que se encontraban vigentes en el periodo inmediatamente anterior a la promoción anunciada, eran de S/ 949.00 con cualquier medio de pago y de S/ 899.00 con la tarjeta del establecimiento; y, en el periodo inmediatamente posterior, el precio vigente era de S/ 1199.00 con cualquier medio de pago y de S/ 1149.00 con la tarjeta del establecimiento, siendo que el precio de S/ 1999.00 no se encontraba vigente inmediatamente antes ni después de la promoción de ventas, conforme fue anunciado al señalar: "ANTES: S/ 1999" en la publicidad.

Por ello, la Comisión, a través de la Resolución N° 233-2021/CCD-INDECOPI, determinó que los precios anunciados como precios de promoción respecto del precio "usual" o "anterior", correspondían en realidad a un descuento de 5% en ambos casos; sin embargo, eran resaltados como un precio de promoción que correspondía a un descuento sustancialmente mayor, de 55% y 57% respectivamente, respecto del precio "usual" o "anterior", lo cual no era cierto, siendo capaz de incrementar la percepción

de ahorro en los consumidores, quienes podrían entender que los precios promocionales anunciados con los medios de pago disponibles, realmente constituían un descuento del 55% y 57% respectivamente, desviando sus preferencias respecto de otras ofertas que sí podrían haber constituido una auténtica ventaja para los consumidores.

## **b. Publicidad de plataformas: Cambios de divisas y plataformas de *delivery***

Las plataformas de *delivery* y aplicaciones de cambios de divisas se han vuelto muy populares en el mundo y también en el Perú. En particular, el desarrollo y uso de plataformas en línea supone impactos tanto económicos como sociales, no solo para las empresas, sino también para los usuarios o consumidores que emplean dichas plataformas.

En efecto, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha precisado que, gracias a estas plataformas, los consumidores tienen menores costos de búsqueda y pueden comparar precios y productos de manera más sencilla, siendo que la distancia no reportaría inconvenientes para adquirir productos o contratar servicios de proveedores domiciliados en otros territorios<sup>10</sup>.

Algunas de las plataformas más conocidas en el mundo son Amazon, Alibaba, MercadoLibre, AliExpress, entre otras, las mismas que tienen alcance en distintos países. Por su parte, existen diversas plataformas que han sido creadas para atender demandas particulares de consumidores, como por ejemplo plataformas de *delivery* de comida, de transporte de personas y de productos, así como de cambio de divisas, en reemplazo de los bancos o casas de cambio tradicionales.

En este punto, la Comisión cuenta con pronunciamientos sobre el desarrollo de las actividades de las plataformas en línea, en particular, aquellas de cambios de divisas y plataformas de *delivery*. En tal sentido, la Comisión recibió una denuncia de una *startup* dedicada al cambio de divisas de manera digital, que abrió dos cuentas corrientes en un banco tradicional, siendo que posteriormente recibió una Carta Notarial del referido banco indicándole que había decidido resolver su vínculo contractual.

La referida Carta Notarial hizo alusión a lo dispuesto en el artículo 85 del Código de Protección y Defensa del Consumidor, concordado con el artículo 3 de la Circular 2197-2011, emitida por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones. La denunciante indicó que el cierre de sus cuentas tuvo como única finalidad dificultar el normal desarrollo de las actividades de las empresas que buscan satisfacer la demanda por sus servicios.

En virtud de lo expuesto, la Secretaría Técnica admitió a trámite la denuncia e imputó la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de infracción a la cláusula general, debido a que habría procedido a cerrar las cuentas bancarias de la *startup* en cuestión con la alegada finalidad de obstaculizar indebidamente el desarrollo normal de sus actividades, lo que resultaría contrario a las exigencias de la buena fe empresarial que deben orientar la concurrencia en una economía social de mercado.

La defensa del banco estuvo enfocada principalmente en que la decisión del cierre de cuentas no fue arbitraria ni injustificada, siendo que se habría encontrado sustentada en la aplicación de su política comercial interna dedicada a la prevención del lavado de dinero y financiamiento del terrorismo, la misma que sería una medida legítima en el

---

<sup>10</sup> OECD, An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation, (Paris: OECD Publishing, 2019), 31. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>

ejercicio de sus derechos a la libre empresa, libertad de contratar y libertad de contratación.

De esta manera, la primera instancia, a través de la Resolución 034-2022/CCD-INDECOPI, declaró infundada la denuncia por la infracción a la cláusula general, debido a que determinó que el cierre de cuentas obedeció a una causa totalmente objetiva y relacionada con la aplicación de la política comercial del banco para prevenir el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo.

En ese sentido, la Comisión señaló que no podría alegarse que la aplicación de una política comercial dirigida a no contratar con ciertos individuos configure un acto de competencia desleal, en la medida que su aplicación fue justificada y no tuvo como finalidad obtener una ventaja competitiva contraria a la buena fe empresarial. Sobre este punto, no se advirtió algún factor que implique una obstrucción al ejercicio de la actividad económica de la *startup*, pues se verificó que dicha empresa continuaba operando como una casa de cambio digital a través de transferencias de soles o dólares de cuentas del mismo banco y transacciones bancarias.

Al haber sido apelada la resolución de la Comisión, la segunda instancia, a través de la Resolución N° 71-2023/SDC-INDECOPI, confirmó el primer pronunciamiento resaltando que la actuación denunciada contra el banco no constituye, por sí misma, un acto contrario a la buena fe empresarial; por lo que no es posible afirmar que esta conducta estuviera efectivamente orientada a generar el efecto restrictivo alegado por la denunciante. Ello, sin perjuicio de que tal actuación hubiera podido incidir en las actividades de la *startup*.

Otro caso resuelto sobre plataformas en línea es el vinculado a una popular empresa de *delivery* de comidas. En este caso, la Secretaría Técnica inició un procedimiento de oficio en contra de dicha empresa, imputando la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, debido a que, en su aplicación, habría consignado la afirmación "los usuarios Prime ahorran S/ 50 en promedio al mes", lo cual daría a entender que los usuarios de dicha plataforma que contraten la membresía *Prime* obtendrían un ahorro mensual de S/ 50.00 en promedio, cuando ello no sería cierto.

La empresa de *delivery* indicó en sus descargos que, de la revisión del anuncio, se desprende que el mensaje trasladado a los consumidores es que el promedio de ahorros obtenido por todos los usuarios suscritos a la membresía *Prime* es de S/ 50.00. Adicionalmente, señaló que el promedio de ahorro de los usuarios con membresía *Prime* desde enero hasta noviembre de 2022 ha superado el monto de S/50.00. Para dicho cálculo se tuvieron en consideración todos los conceptos que forman parte de los beneficios que gozan los usuarios de *Prime*, tales como los descuentos en la tarifa de servicio, el costo de envío, restaurantes, supermercados, tiendas, farmacias, Turbo y otros establecimientos aliados.

La primera instancia, a través de la Resolución 138-2023/CCD-INDECOPI, declaró fundada la imputación indicando que, de un análisis superficial e integral de la publicidad cuestionada, la misma daba a entender a los consumidores que los usuarios afiliados a la membresía *Prime* ahorrarían S/ 50.00 en promedio al mes; sin embargo, no habría logrado sustentar dicha afirmación.

La referida resolución fue apelada, y la segunda instancia, a través de la Resolución 0056-2024/SDC-INDECOPI, señaló que el mensaje que se transmitiría a través de la publicidad sería que considerando a la totalidad de usuarios suscritos a la membresía *Prime*, el ahorro promedio percibido sería de S/ 50.00 al mes. Al respecto, la Sala consideró que, mediante la documentación remitida por la imputada, se logró acreditar que, en promedio, los usuarios *Prime* percibieron un ahorro mensual incluso mayor a S/ 50.00. En efecto, se evidenció que, de manera previa a la difusión del anuncio, la



información correspondiente al ahorro obtenido por los usuarios *Prime* permitía sustentar el promedio de dicho ahorro por mes, siendo que fue incluso mayor al anunciado.

### c. Publicidad en redes sociales: *Influencers*

La publicidad en redes sociales forma parte de una actividad mucho más amplia que es la publicidad digital, entendida como estrategias comerciales impulsadas por los anunciantes que involucran el uso de herramientas digitales habilitadas por Internet. El componente principal de esta forma de publicidad es la inserción y aprovechamiento del desarrollo de las nuevas tecnologías que, entre otros avances, propician la aparición de nuevas plataformas de interacción social, amplían el margen de llegada a los usuarios y logran una mayor velocidad en la recepción de mensajes y respuesta de los mismos<sup>11</sup>.

La publicidad digital tiene mucho dinamismo y un crecimiento exponencial en los últimos años. Se estima que el gasto en publicidad digital en el 2017 fue de 243,100 millones de dólares, en el 2020 se incrementó a 433,500 millones y en el 2024 se prevé que alcance los 740,300 millones, para el 2028 se prevé que llegue a la cifra de 965,600 millones, según datos de Statista<sup>12</sup>.

Es en dicho contexto, que la actividad de los *influencers* cobra mayor relevancia de cara a la supervisión publicitaria y la defensa de los consumidores. Debemos tener en cuenta que se considera al *Influencer* a la persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado y que, dada su capacidad de convencimiento o llegada a sus seguidores, sin tener en consideración necesariamente el número de éstos, puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado<sup>13</sup>.

Dicha capacidad de llegada hacia sus seguidores se debe principalmente al *engagement* generado como resultado de frecuentes interacciones, como *likes*, respuestas y "reposteos", dependiendo de la red social en la que se encuentren, lo cual genera relaciones de larga duración entre el *influencer* y sus seguidores<sup>14</sup>. Dicho *engagement* promueve resultados favorables para el *influencer*, como la credibilidad de sus seguidores, la compra o adquisición de los productos que promociona, entre otros.

En ese sentido, la publicidad realizada por los *influencers* comprende aquellas prácticas destinadas a promover, directa o indirectamente las marcas, productos o servicios del anunciante, siempre y cuando se hayan originado como consecuencia de un pago o contraprestación de cualquier tipo<sup>15</sup>. Dichas prácticas han sido analizadas por el Indecopi, en los casos que expondremos a continuación.

---

<sup>11</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Guía de Publicidad para Influencers (Lima: INDECOPI, 2019), 8. Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1814820/Gu%C3%ADa%20de%20publicidad%20para%20influencers.pdf?v=1618845721>.

<sup>12</sup> De La Vega Polanco, Miguel. Inversión en publicidad digital crece en el Perú. (Lima: El Peruano, 2024). Disponible en el siguiente enlace: <https://www.elperuano.pe/noticia/250668-inversion-en-publicidad-digital-crece-en-el-peru>

<sup>13</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Guía de Publicidad para Influencers (Lima: INDECOPI, 2019), 7. Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1814820/Gu%C3%ADa%20de%20publicidad%20para%20influencers.pdf?v=1618845721>.

<sup>14</sup> Muñoz, María M., Rojas de Gracia, María Mercedes y Navas Sarasola, Carlos. "Measuring engagement on twitter using a composite index: An application to social media influencers", Journal of Informetrics 16 (2022), 1,2. Disponible en el siguiente enlace: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2022.101323>

<sup>15</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Guía de Publicidad para Influencers (Lima: INDECOPI, 2019), 7. Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1814820/Gu%C3%ADa%20de%20publicidad%20para%20influencers.pdf?v=1618845721>.

El primer caso sobre *influencers* fue el de una persona que realizó publicidad en su red social Instagram, mediante la cual promovía la contratación del servicio de taxi en moto lineal. El referido *influencer*, publicó una historia en dicha red, recomendando a sus seguidores a que utilicen una aplicación mediante la cual se podría acceder al transporte privado de personas en moto lineal. En dicho caso, la Secretaría Técnica inició una investigación preliminar y un posterior procedimiento administrativo sancionador, en el que la Comisión concluyó en que el *influencer* investigado infringió dos principios publicitarios: el principio de autenticidad y el de adecuación social.

Sobre el principio de autenticidad, la Comisión señaló que, la forma en la que el *influencer* había difundido la historia no satisfacía la claridad con la que la publicidad debía ser compartida, fallando en permitir que el consumidor sea capaz de identificarla como un contenido pagado o patrocinado. Al respecto, si bien el *influencer* empleó el *hashtag* “#ad”, la Comisión concluyó que dicha etiqueta se encontraba en otro idioma y constituía una palabra recortada, por lo que podría no ser entendida por el público al que se encontraba dirigida.

De otro lado, respecto del principio de adecuación social, la Comisión determinó que la publicidad investigada inducía a la comisión de actos ilegales, en la medida que el servicio promocionado a través de su red social, es decir, el transporte de personas en motos lineales, constituye un servicio que se encuentra prohibido por la normativa peruana sectorial de transporte.

Vale la pena mencionar que, en el referido caso, el *influencer* fue sancionado en calidad de medio de comunicación social y agencia de publicidad. En efecto, la Resolución N° 124-2020/CCD-INDECOPI determinó que el *influencer* en cuestión ostentó la calidad de medio de comunicación social, debido a que brindó el servicio de difusión de la publicidad, empleando su cuenta en la red social Instagram. Adicionalmente, dicha resolución también determinó que el creador de contenido contaba con la calidad de agencia de publicidad, en la medida que se encargó de realizar la publicidad, diseñándola por su propia cuenta, sin contar con pautas emitidas por la empresa anunciante.

Como se puede observar, este es un caso bastante ejemplificador del funcionamiento de las redes sociales y de cómo las mismas son empleadas en mayor medida por los *influencers*, a efectos de difundir publicidad digital, a cambio de una contraprestación, por lo que son pasibles de ser sancionadas por la Comisión en los casos que infrinjan la regulación sobre competencia desleal y publicidad comercial.

#### d. Publicidad ambiental: Greenwashing

La difusión de publicidad con alegaciones ambientales que son engañosas es conocida como *greenwashing*. En efecto, la Guía de Publicidad Ambiental publicada por el Indecopi en 2023, ha empleado recursos de otras autoridades de Protección al Consumidor y Supervisión de la Publicidad para definir dicho término como una “práctica publicitaria que consiste en un intento de engañar a los consumidores al promocionar que determinados productos o servicios tendrían un impacto positivo o serían inocuos o más inocuos para el ambiente de lo que realmente son. (...)”<sup>16</sup>.

Al respecto, la creciente preferencia de consumidores peruanos y globales por productos y servicios que tengan un impacto positivo en el medio ambiente ha generado que la publicidad que incluye la presentación de afirmaciones ambientales se encuentre en aumento. En efecto, de acuerdo a lo indicado por Forbes Perú<sup>17</sup>, una

<sup>16</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Guía de Publicidad Ambiental (Lima: INDECOPI, 2023), 7. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/4749865-guia-de-publicidad-ambiental>

<sup>17</sup> Forbes Perú, Un consumidor más consciente y ecoamigable: así se están adaptando las empresas en Perú (Lima: 2023). <https://forbes.pe/especiales/2023-05-16/un-consumidor-mas-consciente-y-ecoamigable-asi-se-están-adaptando-las-empresas-en-peru>

encuesta desarrollada por Boston Consulting Group en 2022, muestra que más del 50% de personas estaría dispuesta a pagar más por productos sostenibles.

Ello cobra especial relevancia al descubrir que el 40% de afirmaciones ambientales podrían ser engañosas, según lo reportado por la Autoridad de Competencia y Mercados del Reino Unido, en referencia al barrido internacional realizado por diversas Autoridades de Protección al Consumidor del mundo. Dicho reporte concluyó que empresas podrían estar usando lenguaje vago y poco claro al referirse a productos naturales, así como omitiendo información relevante sobre el impacto de un producto en el medioambiente<sup>18</sup>.

En ese sentido, al igual que en otras jurisdicciones, el Indecopi ha resuelto casos sobre publicidad con alegaciones ambientales, difundida a través de medios digitales. Por ejemplo, en el marco de la denuncia interpuesta por una Asociación de Consumidores en contra de tres tiendas por departamento, la Comisión evaluó si las bolsas plásticas de las referidas tiendas eran biodegradables y compostables simultáneamente. La Asociación denunciante cuestionaba que tanto la publicidad difundida a través de redes sociales, como aquella que se encontraba en las mismas bolsas era engañosa, pues no era posible que estas tuvieran ambas características.

Al respecto, el Indecopi decidió realizar una consulta técnica al ente competente en materia ambiental, el Ministerio del Ambiente, a efectos de que, en base a sus atribuciones, pueda pronunciarse sobre la posibilidad de que un producto, en específico, las bolsas de plástico, tengan la calidad de biodegradables y compostables a la vez.

Sobre el particular, el Ministerio del Ambiente se pronunció señalando que, sí es posible que una bolsa de plástico pueda ser denominada como "biodegradable" y, a su vez, como "compostable", dado que constituyen dos formas de clasificación diferentes, variando según su mecanismo de degradación y su forma de valorización.

En consecuencia, al analizar el caso en particular y verificar los medios probatorios, se determinó que las empresas investigadas sí contaban con el sustento técnico correspondiente para aseverar que sus bolsas plásticas eran biodegradables y compostables. Al respecto, mediante la Resolución N° 039-2022/CCD-INDECOPI, la Comisión, determinó que el producto analizado cumplía con criterios de biodegradabilidad y compostabilidad, sobre la base de la normativa UNE-EN 13432, en concordancia con la NTP 900.080:2015 - ENVASES Y EMBALAJES. Requisitos de los envases y embalajes. Programa de ensayo y criterios de evaluación de biodegradabilidad; aplicable a la fecha de la emisión de los anuncios cuestionados.

Otro caso en el que se analizaron afirmaciones con alegaciones ambientales en la publicidad digital, y también en medios tradicionales, como etiquetas y televisión, corresponde a la difusión de la afirmación "100% jugo natural" relacionada a una línea de jugos comercializada en el mercado peruano. En este procedimiento iniciado de oficio, tanto la Comisión, como la Sala Especializada en Defensa de la Competencia coincidieron en que la frase "100% jugo natural" daba a entender a los consumidores que se trataría de productos que se encuentran compuestos por insumos que tienen un origen totalmente natural.

En dicho sentido, mediante la Resolución N° 0130-2021/SDC-INDECOPI, la segunda instancia administrativa del Indecopi, confirmó el pronunciamiento de la primera instancia, señalando que la empresa imputada había cometido una infracción, debido a que, el hacer alusión a lo natural implicaba que los productos comentados se

---

<sup>18</sup> Competition and Markets Authority (CMA), Global sweep finds 40% of firms' green claims could be misleading (Reino Unido; CMA, 2021). Disponible en: <https://www.gov.uk/government/news/global-sweep-finds-40-of-firms-green-claims-could-be-misleading>

encontrarían hechos a base de frutas o insumos naturales tal y como se encuentran en la naturaleza o que sus componentes han pasado por una nula o mínima intervención y/o transformación durante su proceso de elaboración.

Sin embargo, de la evaluación realizada por la Autoridad, se determinó que la empresa imputada no había cumplido con acreditar de manera fehaciente que los componentes de sus productos fueran totalmente naturales, por lo que la imputación realizada fue declarada fundada.

### III. RESPUESTA DEL INDECOPI ANTE LOS NUEVOS RETOS EN MATERIA DIGITAL

Ante el gran desarrollo que ha tenido y viene experimentando la publicidad, transformándose en aquella que incluye elementos digitales, además de los casos y los pronunciamientos que ha emitido el Indecopi, ilustrados previamente, la actuación del Indecopi no ha sido pasiva. Por el contrario, ha sido y continúa siendo bastante proactiva, siendo que además se encuentra orientada a promover la participación de todos los actores involucrados en la difusión de la publicidad digital.

Al respecto, la finalidad del Indecopi ha sido cumplir no solo un rol sancionador, lo que puede confirmarse a partir de los casos previamente señalados, sino que, ha buscado priorizar un rol promotor y educador, orientado a que se brinde la información suficiente para evitar infracciones.

En ese sentido, el Indecopi, a través de la Comisión, ha realizado esfuerzos para promover las buenas prácticas en materia de publicidad digital, principalmente, a través de dos mecanismos: (i) el desarrollo de guías; y, (ii) la participación en foros internacionales.

#### a. Desarrollo de guías

El Indecopi ha desarrollado productos que tienen la finalidad de brindar aproximaciones sobre el contexto digital y su relación, principalmente, con la publicidad. Ello con la finalidad de tener una mejor comprensión del estado situacional de dicha materia, y de proponer recomendaciones y alternativas de solución al problema identificado.

Al respecto, el documento pionero es la Agenda Digital del Indecopi, publicada en 2018, la cual tiene aproximaciones a la publicidad digital, pero no se agota en ello, sino que abarca también información relacionada a los signos distintivos, comercio electrónico, economía colaborativa, firma electrónica, entre otros, todo por supuesto en el marco del contexto de las nuevas tecnologías digitales.

En ese sentido, la Agenda Digital realizó una evaluación del estado situacional del Perú en materia digital, para lo cual contó con la información transmitida por los distintos órganos y comisiones que forman parte del Indecopi, siendo que posteriormente, emitió una serie de recomendaciones para fomentar la innovación, impulsar el comercio electrónico, aprovechar los beneficios de la economía colaborativa, fomentar la creación y acceso a contenidos digitales, estimular la confianza en línea y eliminar las barreras burocráticas<sup>19</sup>.

Posteriormente, el Indecopi, preocupado por la creciente masificación de los *influencers*, elaboró la Guía de Publicidad para *Influencers*, documento orientativo publicado en el 2019, que fue primero socializado con actores interesados y el público en general, para conocer sus comentarios.

---

<sup>19</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Agenda Digital (Lima: INDECOPI, 2018). Disponible en: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/894637/Agenda\\_digital\\_16.05.2018.pdf?v=1593297725n](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/894637/Agenda_digital_16.05.2018.pdf?v=1593297725n)

La citada Guía reconoce la importancia de la leal competencia y, en base a ello, señala que la supervisión de la publicidad difundida por los *influencers* conlleva un reto que debe ser abordado por la autoridad. De esta manera, dicho instrumento realiza un mapeo de las definiciones más relevantes, precisa la legislación general y sectorial aplicable, establece los actores que tienen participación en la difusión de este tipo de publicidad, describe las prácticas realizadas por los *influencers* consideradas como publicidad y, finalmente, brinda recomendaciones para *influencers* y anunciantes sobre cómo debe difundirse este tipo de publicidad<sup>20</sup>. Recientemente, dicha guía ha sido actualizada, brindando una versión más didáctica e indicando una mayor cantidad de medios a través de los cuales es posible difundir publicidad<sup>21</sup>.

En materia de promociones comerciales con descuentos engañosos, la Comisión ha brindado aproximaciones sobre su fiscalización, a partir de discusiones generadas con autoridades pares, en las cuales se han analizado los desafíos que presenta la referida problemática, así como las principales acciones que han sido desplegadas por las autoridades. Adicionalmente, se brindan recomendaciones y directrices para las autoridades, proveedores y consumidores, a efectos de prevenir la ocurrencia de esta práctica, que es especialmente dañina económicamente para consumidores<sup>22</sup>.

En lo relacionado a publicidad con alegaciones ambientales, con la publicación de la Guía de Publicidad Ambiental, el Indecopi marcó una pauta en la región, al contar con una guía de este tipo, poniéndose a la par de países como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, entre otros<sup>23</sup>. En particular, la citada guía propone definiciones esenciales en el contexto de la difusión de publicidad ambiental, indicando que la misma se encuentra dirigida a anunciantes, creadores de contenido, agencias de publicidad y consumidores en general. Asimismo, se especifican los principios que deben seguir los anunciantes que difundan publicidad verde, siendo estos la veracidad y sustanciación previa, claridad, pertinencia, transparencia, y comparación leal. Finalmente, se proponen situaciones bastante ejemplificadoras referidas a buenas y malas prácticas en materia de publicidad verde<sup>24</sup>.

## b. Participación en Foros Internacionales

Adicionalmente a la publicación de guías, dirigidas principalmente a actores del contexto nacional, el Indecopi ha participado en distintos eventos y proyectos organizados por foros internacionales, que buscan promover la leal competencia en el proceso de difusión de la publicidad a través de medios digitales.

---

<sup>20</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Guía de Publicidad para Influencers (Lima: INDECOPI, 2019). Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1814820/Gu%C3%ADa%20de%20publicidad%20para%20influencers.pdf?v=1618845721>

<sup>21</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Guía de Publicidad para Influencers (Lima: INDECOPI, 2024). Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/5870366-guia-de-publicidad-para-influencers-2024>

<sup>22</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Guía sobre Fiscalización de Promociones con descuentos engañosos (Lima: INDECOPI, 2023). Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4616502/Gu%C3%ADa%20fiscalizaci%C3%B3n%20de%20promociones%20con%20descuentos%20enga%C3%B1osos%20-VF.pdf?v=1685136749>

<sup>23</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). El Indecopi presenta Guía de Publicidad Ambiental para promover el uso responsable de la publicidad verde (Lima: INDECOPI, 2023). Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/852828-el-indecopi-presenta-guia-de-publicidad-ambiental-para-promover-el-uso-responsable-de-la-publicidad-verde>

<sup>24</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Guía de Publicidad Ambiental (Lima: INDECOPI, 2023). Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5288796/4749865-guia-de-publicidad-ambiental-vf.pdf?v=1697551827>

Al respecto, recientemente el Perú ha sido anfitrión del Foro de Cooperación Económica de Asia Pacífico (APEC), foro que comprende 21 economías de la región Asia – Pacífico, y que este año tuvo como lema “empoderar, incluir, crecer”. En dicho foro, se han presentado diversos proyectos, dentro de los cuales se han incluido diálogos público-privados referidos a temas sustanciales de la publicidad digital.

En particular, se ejecutaron proyectos relacionados a las temáticas de publicidad ambiental, publicidad de *influencers* y publicidad de promociones comerciales. Al respecto, el primero de ellos estuvo orientado a la fundamentación de las declaraciones medioambientales en la publicidad para aumentar la confianza de los consumidores y mejorar la competencia, siendo que el segundo tiene como objetivo abordar políticas y buenas prácticas relacionadas con la publicidad de *influencers*, con el fin de prevenir daños a los consumidores y mejorar la competencia. Finalmente, el tercer proyecto busca promover mejores prácticas para evitar precios y descuentos engañosos y prácticas similares en plataformas de compras en línea y otros tipos de ventas en línea de bienes y servicios<sup>25</sup>.

Dichos proyectos han resultado de vital interés para distintas economías, las cuales han decidido apoyar su ejecución, siendo copatrocinadores de los mismos. Las economías que han manifestado su respaldo a la priorización de dichas temáticas son las siguientes: Australia, Canadá, Chile, Estados Unidos, Filipinas, Malasia, Singapur, entre otras.

De otro lado, el Indecopi forma parte de la Red Internacional de Protección al Consumidor y Aplicación de la Ley (ICPEN), la cual comprende a más de setenta autoridades de protección al consumidor en el mundo, y que sirve como plataforma para el intercambio de experiencias a efectos de mejorar la aplicación de las leyes de protección al consumidor en cada una de las jurisdicciones. Dicho foro comprende distintas temáticas de acción relacionadas a la protección al consumidor y la publicidad digital, siendo que la Comisión se ha enfocado principalmente en aportar en lo relacionado a la publicidad ambiental.

En efecto, desde el 2020, a partir del trabajo en dicho Foro, el Indecopi viene participando activamente en la supervisión de la publicidad ambiental, a efectos de prevenir que empresas muestren características sostenibles que en realidad no poseen, o sobre las cuales no tienen el sustento correspondiente. Asimismo, dicho trabajo ha continuado a lo largo de los años, siendo que la supervisión de dicho sector es permanente, así como las labores de promoción y educación dirigidas a los diversos actores que participan en la difusión de la publicidad verde. Ello puede evidenciarse a partir de las participaciones que ha tenido el Indecopi en distintas reuniones nacionales e internacionales que abordan la materia<sup>26</sup>.

#### IV. CONCLUSIONES

A lo largo del presente artículo, hemos podido apreciar que el Indecopi y, en particular, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, han tenido una actividad dinámica y proactiva al afrontar las últimas tendencias en materia publicitaria. Es decir, en vez de adoptar una actitud pasiva y esperar a que las nuevas problemáticas que devienen de un mayor desarrollo y uso de la tecnología digital desborden a los

<sup>25</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Indecopi presenta en APEC 3 proyectos sobre publicidad digital para fomentar buenas prácticas y prevenir daños a consumidores y al mercado (Lima: INDECOPI, 2024). Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/915210-indecopi-presenta-en-apec-3-proyectos-sobre-publicidad-digital-para-fomentar-buenas-practicas-y-prevenir-danos-a-consumidores-y-al-mercado>

<sup>26</sup> Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Iniciativas del Indecopi sobre publicidad medioambiental destacan en reunión internacional (Lima: INDECOPI, 2023). Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/756069-iniciativas-del-indecopi-sobre-publicidad-medioambiental-destacan-en-reunion-internacional>

consumidores y a la autoridad encargada de proteger sus legítimos intereses, el Indecopi ha optado por una posición proactiva. En tal sentido, el Indecopi en una primera etapa se ha esforzado por estudiar y tener un diagnóstico de las últimas tendencias y conceptos del entorno digital, determinando cómo puede impactar en sus competencias, mediante la Agenda Digital.

Asimismo, el Indecopi no ha dejado de resolver controversias que involucren nuevas tecnologías. Es así que la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal cuenta con una rica casuística, de la que se han seleccionado algunos casos ejemplificativos en el presente artículo. Como hemos podido apreciar, en dicho contexto, el Indecopi ha resuelto casos de descuentos ficticios o engañosos en medios digitales, como consecuencia de una compleja investigación de oficio que implicó estudiar el marco legal internacional, lo que derivó en la aprobación de un Precedente de Observancia Obligatoria, a efectos de establecer reglas claras que se deban seguir a futuro, en la aplicación del marco legal vigente y en defensa de los intereses de los consumidores, de los proveedores y anunciantes honestos y leales, así como del propio orden público económico.

De otro lado, la Comisión también ha resuelto casos de otros tipos de servicios digitales, como los cambios de divisas y plataformas de *delivery*, que van a ir marcando la línea resolutive y el enfoque de la institución sobre estos nuevos servicios disruptivos. Como hemos podido apreciar en estos casos, se trata de mantener un estrecho equilibrio entre el fomento de la innovación que facilita la vida de los consumidores y el respeto del marco legal vigente que resguarda sus legítimos intereses y que busca que las nuevas tecnologías no distorsionen sus beneficios.

Un sector en el que la Comisión ha puesto significativa atención, debido a su rápido crecimiento y su capacidad de influenciar en las decisiones de los consumidores es el de la publicidad de *influencers*. Por ello, además de la resolución de casos sobre la materia, la Comisión ha publicado una Guía de Publicidad para *influencers*, que acaba de ser actualizada el presente año, y un resumen ejecutivo de la misma, por lo que existe claridad y estabilidad jurídica sobre el marco legal que aplica a esta interesante actividad, además de profesionalizar a los actores que participan en la misma.

No obstante lo expuesto, la Comisión no sólo ha estado atenta a las nuevas tecnologías, sino también a nuevas tendencias en la publicidad y en la sensibilidad social que sirve como insumo para dichas tendencias. Es así que se ha venido investigando la publicidad con alegaciones ambientales, teniendo en consideración la mayor preocupación de los consumidores por el impacto positivo o negativo de las empresas y la actividad humana sobre el medio ambiente, lo que dota de una ventaja competitiva significativa a los anunciantes que publicitan el impacto positivo de sus productos o servicios sobre el medio ambiente.

Es por ello, que la Comisión ha venido participando en foros internacionales para recoger experiencias y conocimientos sobre publicidad ambiental y, con el conocimiento obtenido, iniciar investigaciones de oficio y analizar denuncias de parte sobre la materia. Además, a fin de brindar información a los consumidores y a los proveedores, la Comisión difundió la Guía de Publicidad Ambiental, instrumento que clarifica conceptos y da pautas para la difusión de dicho tipo de publicidad.

En suma, el Indecopi no es una institución pasiva, sino que se encuentra en constante investigación y monitoreo de las nuevas tendencias, a fin de resguardar adecuadamente los intereses de los consumidores, proveedores y el orden público económico, no teniendo únicamente un rol sancionador y punitivo en las controversias e investigaciones que tramita, sino también una acción informativa y educativa del mercado, mediante la publicación y difusión de guías, la aprobación de precedentes de observancia obligatoria y la participación destacada en importantes foros

internacionales, posicionándose como un referente regional y global en materia de publicidad y represión de la competencia desleal.

## BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, M. y Y. Chen, Discount Pricing. Discussion Paper Series N° 605. United Kingdom: Department of Economics, University of Oxford, 2012. Disponible en: <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:e5824f4c-a77d-4679-9a78-150cd83a6b42>
- Chartered Trading Standards Institute. Guidance for Traders on Pricing Practices. United Kingdom: 2016. Disponible en: <https://www.businesscompanion.info/sites/default/files/Guidance-for-Traders-on-Pricing-Practices-Apr-2018.pdf>
- Competition and Markets Authority (CMA). Global sweep finds 40% of firms' green claims could be misleading. Reino Unido; CMA, 2021. Disponible en: <https://www.gov.uk/government/news/global-sweep-finds-40-of-firms-green-claims-could-be-misleading>
- De La Vega Polanco, Miguel. Inversión en publicidad digital crece en el Perú. Lima: El Peruano, 2024. Disponible en el siguiente enlace: <https://www.elperuano.pe/noticia/250668-inversion-en-publicidad-digital-crece-en-el-peru>
- Forbes Perú, Un consumidor más consciente y ecoamigable: así se están adaptando las empresas en Perú. Lima: 2023. <https://forbes.pe/especiales/2023-05-16/un-consumidor-mas-consciente-y-ecoamigable-asi-se-estan-adaptando-las-empresas-en-peru>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Agenda Digital. Lima: INDECOPI, 2018. Disponible en: [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/894637/Agenda\\_digital\\_16.05.2018.pdf?v=1593297725n](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/894637/Agenda_digital_16.05.2018.pdf?v=1593297725n)
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Guía de Publicidad para Influencers. Lima: INDECOPI, 2019. Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1814820/Gu%C3%ADa%20de%20publicidad%20para%20influencers.pdf?v=1618845721>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Guía de Publicidad Ambiental. Lima: INDECOPI, 2023. Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/5288796/4749865-guia-de-publicidad-ambiental-vf.pdf?v=1697551827>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Iniciativas del Indecopi sobre publicidad medioambiental destacan en reunión internacional. Lima: INDECOPI, 2023. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/756069-iniciativas-del-indecopi-sobre-publicidad-medioambiental-destacan-en-reunion-internacional>



- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). El Indecopi presenta Guía de Publicidad Ambiental para promover el uso responsable de la publicidad verde. Lima: INDECOPI, 2023. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/852828-el-indecopi-presenta-guia-de-publicidad-ambiental-para-promover-el-uso-responsable-de-la-publicidad-verde>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Guía sobre Fiscalización de Promociones con descuentos engañosos. Lima: INDECOPI, 2023. Disponible en: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4616502/Gu%C3%ADa%20fiscalizaci%C3%B3n%20de%20promociones%20con%20descuentos%20enga%C3%B1osos%20-VF.pdf?v=1685136749>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Guía de Publicidad para Influencers. Lima: INDECOPI, 2024. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/5870366-guia-de-publicidad-para-influencers-2024>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Indecopi presenta en APEC 3 proyectos sobre publicidad digital para fomentar buenas prácticas y prevenir daños a consumidores y al mercado. Lima: INDECOPI, 2024. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/915210-indecopi-presenta-en-apec-3-proyectos-sobre-publicidad-digital-para-fomentar-buenas-practicas-y-prevenir-danos-a-consumidores-y-al-mercado>
- International Chamber of Commerce (ICC). ICC Advertising and Marketing Communications Code. Paris: ICC, 2018. Disponible en: <https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2018/09/icc-advertising-and66-marketing-communications-code-int.pdf>
- Muñoz, María M., Rojas de Gracia, María Mercedes y Navas Sarasola, Carlos. "Measuring engagement on twitter using a composite index: An application to social media influencers". *Journal of Informetrics* 16 (2022). Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.joi.2022.101323>
- OECD. An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation. Paris: OECD Publishing, 2019. Disponible en: <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>
- Perú, Presidencia de la República, Ley de Represión de la Competencia Desleal, Decreto Legislativo N° 1044, aprobado el 25 de junio de 2008.