



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



Resolución

Nº 185-2025/CCD-INDECOPI

Lima, 3 de setiembre de 2025.

EXPEDIENTE Nº 178-2024/CCD

DENUNCIANTE : ENTEL PERÚ S.A.
(ENTEL)
IMPUTADA : AMERICA MOVIL PERÚ S.A.C.¹
(CLARO)
MATERIAS : PUBLICIDAD COMERCIAL
ACTOS DE ENGAÑO
MEDIDA CORRECTIVA
COSTAS Y COSTOS
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN

ACTIVIDAD : ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES ALÁMBRICAS

SUMILLA: Se declara **FUNDADA** la denuncia presentada por Entel en contra de Claro por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo Nº 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

En consecuencia, se **SANCIONA** a Claro con una multa de treinta y cuatro punto noventa y ocho (34.98) Unidades Impositivas Tributarias. Además, se **ORDENA** su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

Asimismo se **ORDENA** a Claro en calidad de medida correctiva el **CESE DEFINITIVO e INMEDIATO** de la campaña publicitaria difundida a través de redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram y TikTok) y paneles publicitarios, que contengan las siguientes afirmaciones: “Claro es la red móvil más rápida del Perú” y “Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú”, mediante la cual dé a entender a los consumidores que es la red móvil más rápida del país (lo cual incluiría las redes 2G, 3G, 4G, 5G, así como de los indicadores de velocidad de subida, bajada y latencia); cuando en realidad ello no es cierto.

Finalmente, se **ORDENA** a Claro que asuma el pago de las costas y los costos incurridos por Entel en el trámite del procedimiento.

1. ANTECEDENTES

Con fecha 7 de noviembre de 2024, Entel denunció a Claro por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo Nº 1044 (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal).

¹ Con Registro Único de Contribuyentes Nº 20467534026



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPÍ



Según los términos de la denuncia, Entel habría tomado conocimiento que Claro, a partir de mayo de 2024, vendría difundiendo publicidad, a través de distintos medios de comunicación, como redes sociales (*Youtube, Instagram, Tik Tok*) y panel publicitario, indicando, en letras grandes, los siguientes mensajes: “Claro es la red móvil más rápida del Perú” y “Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú”, así como, de manera complementaria y en letras pequeñas, la frase: “Reconocida por Osiptel y por *Ookla* durante el 2023”; lo que daría a entender a los consumidores, de manera general, que Claro sería la red móvil más rápida del país (lo cual incluiría las redes 2G, 3G, 4G y 5G, así como los indicadores de velocidad de subida, bajada y latencia); cuando en realidad, ello no sería cierto, en la medida que Claro no tendría la red de Internet más rápida de subida en el Perú, sino que tal condición le correspondería a Entel; y, Claro no tendría la red de Internet móvil más rápida en promedio en el Perú, considerando subida y descarga.

Al respecto, la denunciante precisó que al revisar la supuesta información sustentatoria de los anuncios cuestionados, se advertiría que el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (en adelante, Osiptel) indicaría que la imputada únicamente habría tenido un mejor desempeño en promedio de descarga de Internet móvil 4G en diciembre 2023. En este punto, la denunciante indicó que el Reporte de Osiptel denominado “Panel de monitoreo de Internet móvil: Análisis de indicadores a nivel departamental diciembre del 2023”, señalaría que Claro obtuvo el mejor desempeño a nivel nacional: (i) únicamente en velocidad promedio de descarga del Internet móvil; y, (ii) solamente en redes 4G, a diciembre de 2023. Además de ello, el análisis de *Speedtest* de *Ookla*, sólo reconocería a Claro como ganador de un premio por tener un mejor desempeño en la velocidad de descarga 4G durante el 2023.

De acuerdo con la denunciante, aun cuando Claro haya sido la red móvil más rápida en velocidad de descarga 4G a nivel nacional en el 2023, ello no implicaría que sea, a nivel general, la red móvil más rápida del Perú en las tecnologías 2G, 3G, 4G y 5G. Asimismo, la denunciante manifestó que, si se revisa la velocidad de subida de Internet móvil en 4G a nivel nacional en los meses de febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre de 2023, así como en enero, febrero, marzo, abril, mayo, junio, julio, agosto, septiembre y octubre de 2024, se podría observar que Entel sería la que tendría la mejor puntuación, ello de conformidad con lo señalado por Osiptel, en el enlace <https://checatuinternetmovil.osiptel.gob.pe/> “Checa tu internet móvil”.

Por dichas consideraciones, Entel solicitó a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión), lo siguiente: (i) declarar la responsabilidad administrativa de Claro por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño; (ii) que se imponga a la imputada una multa ascendente a setecientas (700) Unidades Impositivas Tributarias; (iii) ordenar a Claro el pago de las costas y costos en el marco del presente procedimiento; y, (iv) solicitud de uso de la palabra.

En esa misma línea, mediante escrito de fecha 7 de noviembre de 2024, Entel presentó nuevos medios probatorios para que la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) pueda analizarlos en el marco del presente procedimiento.

Posteriormente, mediante escrito de fecha 29 de noviembre de 2024, la denunciante argumentó que habría verificado que la imputada continuaría difundiendo anuncios publicitarios que contendrían la afirmación “Claro la red móvil más rápida del Perú”, señalando de manera complementaria e imperceptible el mensaje “Información publicada por Osiptel a agosto 2024 en checatuinternetlmovil.osiptel.gob.pe sobre velocidad promedio de descarga 4G y Ranking de indicadores de internet móvil”.

Asimismo, Entel indicó que habría tomado conocimiento de que Claro se encontraría entregando tarjetas, para utilizar en el transporte público, con publicidad en la que habría estado afirmando el mensaje materia de denuncia de cuestionamiento, referido a “La red móvil más rápida del Perú”.

Aunado a ello, la denunciante mencionó que a través de la red social TikTok, el 19 de agosto de 2024, se habría escuchado a un locutor mencionar la siguiente frase: “La red móvil más rápida del



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPÍ



Perú me ha traído hasta aquí, la Línea 1 del Metro de Lima, para recargarnos (...)", sin que en la misma se incluya algún tipo de aclaración. Esto, a decir del denunciante, evidenciaría aún más el hecho de que no se habría proporcionado información adicional a los consumidores que matice o respalde la afirmación respecto a la velocidad de la red.

Con fecha 2 de enero de 2025, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica) realizó un acta de inspección en las redes sociales (*YouTube, Facebook, Instagram y TikTok*) de Claro, con el fin de certificar la existencia de la publicidad materia de cuestionamiento en el presente procedimiento.

En atención a ello, mediante Resolución de fecha 2 de enero de 2025, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica) admitió a trámite la denuncia presentada por Entel e imputó en contra de Claro la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que, a través de redes sociales (*YouTube, Facebook, Instagram y TikTok*) y paneles publicitarios vendría difundiendo publicidad, con la siguiente afirmación: "Claro es la red móvil más rápida del Perú" y "Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú" dando a entender a los consumidores que sería la red móvil más rápida del país (lo cual incluiría las redes 2G, 3G, 4G, 5G, así como de los indicadores de velocidad de subida, bajada y latencia); cuando en realidad ello no sería cierto.

Mediante escrito de fecha 9 de enero de 2025, Entel solicitó celeridad procesal para la admisión a trámite de la denuncia presentada mediante escrito de fecha 7 de noviembre de 2024.

De otro lado, mediante escrito de fecha 4 de febrero de 2025, Claro se apersonó al presente procedimiento y solicitó una prórroga para la presentación de sus descargos.

En ese sentido, mediante Proveído N° 1 de fecha 12 de febrero de 2025, la Secretaría Técnica concedió a Claro un plazo adicional para la presentación de sus descargos.

Posteriormente, mediante escrito de fecha 19 de febrero de 2025, Claro presentó sus descargos y alegó que vendría siendo reconocida de manera constante por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (en adelante, OSIPTEL) como la red móvil con mayor velocidad promedio de descarga en la tecnología 4G.

Aunado a ello, la imputada informó que terceros evaluadores como *Speedtest Intelligence* de *Ookla* habrían venido corroborando que su tecnología 4G sería la más rápida en el mercado peruano, todo ello, como consecuencia de las grandes inversiones y el compromiso de su empresa para brindar a sus usuarios una mejor experiencia de navegación, llevando lo último en tecnología a más ciudades del país.

Sobre el particular, Claro manifestó que, las diversas notas de prensa del OSIPTEL, el Panel de Monitoreo del OSIPTEL, y el reconocimiento de *Ookla* habrían permitido difundir los anuncios publicitarios con las afirmaciones "*Claro es la red móvil más rápida del Perú*" y "*Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú*" junto al texto legal "*Consulta la nota de Osiptel sobre velocidad promedio de descarga para internet móvil 4G 2023: bit.ly/49jZYdv. Ookla: basado en el Speedtest Intelligence de Ookla para el Q1-Q2- Q3-A4 2023; consulta el análisis y la metodología en: bit.ly/42l8FSs*", a efectos de informar precisamente los reconocimientos recibidos y que su red 4G sería la más rápida en cuanto a la velocidad promedio de descarga.

A decir de la imputada, las premisas sobre las cuales se intentaría soportar la denuncia de Entel se basarían en los siguientes puntos: (i) los anuncios cuestionados por Entel presuntamente habrían omitido precisar el indicador y el tipo de red sobre el cual recaería el reconocimiento de Osiptel y/u *Ookla*; (ii) como consecuencia de la presunta omisión de información antes indicada, las afirmaciones publicitarias "*Claro es la red móvil más rápida del Perú*" y "*Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú*" presuntamente informarían a los consumidores que Claro sería la red más rápida en todos los

indicadores de del servicio (subida, descarga y latencia) y en todos los tipos de redes (2G, 3G, 4G y 5G), cuando en realidad ello no sería cierto. (iii) en aquellos anuncios publicitarios que tendrían información complementaria, Entel sostiene que dicha información presuntamente contradeciría el mensaje principal debido a que indicaría que la mayor velocidad de Claro sólo correspondería a la red móvil 4G y al indicador de descarga; mientras que el mensaje principal de los anuncios daría a entender que la mayor velocidad de Claro recaería sobre todos los indicadores del servicio y en todos los tipos de redes. (iv) Entel habría indicado que, conforme al Panel de Monitoreo del Osiptel, su red 4G habría sido la más veloz en cuanto al nivel de subida de internet móvil en algunos meses del año 2023 y 2024. Asimismo, en la actualidad la red que ofrecería la mayor velocidad de subida, descarga y latencia sería la red 5G, siendo que Entel habría logrado un mejor desempeño en las velocidades de subida y descarga en dicha red.

No obstante, a decir de Claro, las premisas planteadas por Entel carecerían de sustento fáctico y jurídico, por lo que la imputada presentó los siguientes argumentos de defensa: (i) todos los anuncios cuestionados por Entel contarían con información complementaria, visible y fácilmente accesible para los consumidores a través de la cual se complementa el mensaje difundido en la publicidad. (ii) El mensaje de los anuncios cuestionados por Entel informa debidamente a los consumidores sobre los reconocimientos obtenidos de parte de Osiptel y/u *Ookla*. Asimismo, lejos de hacer alusión a algún alcance genérico de todos los tipos de redes móviles o indicadores de evaluación de internet, informan debidamente que las afirmaciones “Claro es la red móvil más rápida del Perú” y “Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú” hacen referencia a la red 4G y a la velocidad promedio de descarga, conforme se indica expresamente en la información complementaria y en los sustentos del Osiptel y *Ookla*; (iii) Alegar que la red móvil de Claro es la más rápida del Perú no resulta contradictorio con el mensaje complementario de cada uno de los anuncios, pues este último sólo tiene por finalidad cumplir con el principio de veracidad. Se incluyó adecuadamente en el mensaje complementario de cada uno de los anuncios que las frases publicitarias harían referencia a los reconocimientos obtenidos de OSIPTEL y/u *Ookla* sobre la red 4G y el indicador de velocidad promedio de descarga; y, (iv) Claro sostiene que sí habría sido reconocida como la operadora con mayor velocidad en la red móvil 4G y en cuanto al indicador promedio de descarga en el año 2023, e incluso en el año 2024. Ello, habría sido expresamente indicado por el Osiptel y/u *Ookla* al momento del otorgamiento de los reconocimientos mencionados en los anuncios publicitarios cuestionados por Entel.

Sumado a ello, la imputada ha expresado que no ha realizado actos de engaño, en la medida que los anuncios cuestionados por Entel, referidos a la velocidad de la red móvil de esta no tendrían por finalidad transmitir el mensaje de que dicha característica haría alusión a todas las redes móviles disponibles en el Perú, ni mucho menos a todos los indicadores empleados para evaluar el rendimiento de velocidad de una red móvil, dado que ninguna de las piezas cuestionada contendría alguna referencia o elemento relacionado a dicha extensión.

Por el contrario, a decir de Claro, habría informado debidamente a los consumidores los alcances de los mensajes contenidos en los anuncios cuestionados, conforme a lo que se habría indicado en el mensaje complementario. Esto, sería, los reconocimientos obtenidos de parte del Osiptel y/u *Ookla* en cuanto a la mayor velocidad de Claro en la red móvil 4G y al indicador de velocidad promedio de descarga.

Por otro lado, Claro alegó que “la red móvil más rápida” no sería lo mismo que “todas las redes móviles” ni “la red móvil más rápida en todos los indicadores”.

Sobre el particular, Claro alegó que existirían doce (12) piezas publicitarias cuestionadas, a efectos de analizar si es que habría cometido presuntos actos de engaño denunciados, resulta indispensable delimitar cual sería el mensaje que un consumidor razonable podría entender de cada una de esas piezas publicitarias.

En esa línea, según lo manifestado por la imputada, Entel habría señalado que las piezas cuestionadas incluirían las afirmaciones publicitarias “Claro es la red móvil más rápida del Perú” y “Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú”, las cuales presuntamente transmitirían a los



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOP



consumidores la idea de que Claro es la red más rápida en todos los indicadores de velocidad (subida, descarga y latencia) y en todos los tipos de redes (2G, 3G, 4G y 5G).

Sin embargo, de acuerdo con Claro, ninguna de las piezas cuestionadas por Entel contendría afirmaciones que permitan interpretar que el reconocimiento otorgado por Osiptel y/u *Ookla* se refiere a todos los tipos de redes móviles ni a todos los indicadores de velocidad. Así, tras revisar las doce (12) piezas cuestionadas, Claro sostiene que la Comisión podrá constatar que en ninguna de ellas se menciona alguna frase que indique o induzca a pensar que la publicidad está relacionada con “todas las redes móviles” y/o “todos los indicadores”.

Por el contrario, la imputada manifestó que, los mensajes publicitarios difundidos a través de las doce (12) piezas publicitarias se resumirían en los siguientes puntos: (i) *“Claro fue reconocida por Osiptel y/u Ookla como la operadora con mayor velocidad promedio de descarga para internet móvil 4G durante el año 2023”*; (ii) *“Claro fue reconocida por OSIPTEL como la operadora con mayor velocidad promedio de descarga para internet móvil 4G hasta agosto / septiembre / octubre de 2024”*.

Claro, a modo de referencia, en los reportes del Osiptel de los años 2021 y 2022 se habría informado que el acceso a la tecnología de internet móvil se había incrementado, siendo que a junio de 2022 el 89.3 % de celulares accedió a internet móvil a través de tecnología 4G, en contraposición a las tecnologías 3.5G, 3G y 2G, cuyo acceso representó el 5.8%, 2.8% y 1.1%, respectivamente.

De otro lado, Claro alegó que el mensaje complementario no contradice el mensaje principal, en la medida que los mensajes complementarios incorporados en cada una de las piezas publicitarias sólo tienen por finalidad cumplir con el principio de veracidad. Asimismo, a decir de Claro, únicamente incluyó en los mensajes complementarios de cada uno de los anuncios que las frases publicitarias harían referencia a los reconocimientos obtenidos de Osiptel y/u *Ookla* sobre la red 4G y en función al indicador de velocidad promedio de descarga, información que no contradice ni desnaturaliza a los mensajes principales, teniendo en consideración lo siguiente: (i) por un lado, se tiene que los mensajes principales harían referencia a que la red móvil de Claro, sería la más rápida del Perú, y; (ii) Por otro lado, se tiene que los mensajes complementarios brindan información de cómo se deben interpretar cada uno de los anuncios; esto es, que Claro habría obtenido los reconocimientos por parte del Osiptel y/u *Ookla* en función a su mayor velocidad promedio de descarga en la red móvil 4G, tanto en el año 2023 como hasta agosto /septiembre / octubre del 2024.

En esa misma línea, Claro expresó que un mensaje contradictorio habría sido, por ejemplo, aquel que indique que la red móvil de Claro sería la más rápida en todo el Perú o en todos los hogares peruanos, pero el mensaje complementario indique “no aplica a Loreto ni a Ucayali” o “solo aplica a Lima”, a efectos de confundir al consumidor sobre cómo interpretar el mensaje publicitario. O, por ejemplo, que indique que la red móvil de claro sería la red más rápida en todas las tecnologías o en todos los indicadores de evaluación de rendimiento, pero en el mensaje complementario indique *“solo aplica redes 2G y al indicador de latencia”*. En caso dichos escenarios se hubieran presentado, recién allí se podría afirmar que el mensaje complementario era contradictorio, induciendo a error a los consumidores. Sin embargo, ello no habría ocurrido en este caso.

De otro lado, Claro informó que, si es la red móvil más rápida del Perú en cuanto a la red 4G y al indicador de velocidad promedio de descarga, en la medida que las afirmaciones presentadas en las piezas publicitarias serían veraces (y no engañosas) en tanto se sustentarían en los informes y estadísticas elaboradas por el Osiptel y/u *Ookla*, conforme se aprecia en el mensaje complementario de los anuncios.

Asimismo, la imputada informó que habría cumplido con informar adecuadamente a los consumidores, a través de los mensajes complementarios, que la rapidez aludida en las piezas publicitarias se encontraba vinculadas a la velocidad promedio de descarga en la red 4G conforme a – entre otros – al Panel de Monitoreo de Internet del Osiptel, que reconocería a esta como la operadora más rápida.

Aunado a ello, Claro indicó que según el “Panel de monitoreo de internet móvil: Análisis de indicadores a nivel departamental diciembre de 2023”, el Osiptel habría reconocido que sería la operadora con mayor velocidad promedio de descarga 4G a nivel nacional de enero a diciembre de 2023.

Asimismo, incluso en la nota de prensa *“OSIPTEL: Velocidad promedio de internet móvil se incrementó y llegó a 11.50 Mbps en 2023”* habría indicado expresamente que *“la empresa operadora Claro ofreció el internet móvil más veloz en el 2023, con 12.9 Mbps”*.

Aunado a ello, en los meses de agosto, septiembre y octubre de 2024, el Osiptel habría reconocido el liderazgo de Claro en cuanto a la velocidad promedio de descarga, por lo que, la información contenida en las doce (12) piezas publicitarias serían verdaderas y cuentan con el sustento necesario para corroborar dicha información, siendo que es el propio ente regulador, especialista en la materia, quien se encarga de realizar estas evaluaciones y difundirlas al mercado.

En esa misma línea, Claro manifestó que, en el supuesto negado, que se considere que las afirmaciones publicitarias harían referencia a todos los tipos de tecnologías, en dicho escenario también mantendrían el liderazgo en cuanto a la velocidad promedio de descarga de redes agrupadas 3G, 4G y 5G según el Panel de Monitoreo de Internet Móvil y el sitio web “Checa tu internet móvil” del Osiptel. Lo cual evidenciaría que incluso en este escenario, Claro contaría con la red móvil más rápida en cuanto a la velocidad promedio de descarga.

De otro lado, y con relación al reconocimiento de *Ookla*, la imputada manifestó que dicha compañía habría otorgado a esta el premio a la red móvil más rápida del Perú, conforme a los análisis realizados por *Speedtest Intelligence* correspondiente al periodo Q1-Q2-Q3-Q4 del año 2023.

Mediante Provéido N° 3 de fecha 20 de junio de 2025, la Secretaría Técnica decidió citar a las partes a la realización de una audiencia de informe oral.

En ese sentido, mediante escrito de fecha 30 de junio de 2025, Entel apersonó a los abogados que harán uso de la palabra en la audiencia de informe oral.

Del mismo modo, mediante escrito de fecha 15 de julio de 2025, Claro apersonó a los abogados que harán uso de la palabra en la audiencia de informe oral.

El día martes de fecha 18 de julio de 2025, se realizó la audiencia de informe oral, mediante la cual las partes reiteraron los argumentos presentados a lo largo del presente procedimiento.

Posteriormente, mediante escrito de fecha 1 de agosto de 2025, Entel mencionó que la publicidad realizada a través de un panel publicitario exterior tendría una percepción instantánea, en la medida que la naturaleza de este medio implica que el mensaje es percibido por conductores y pasajeros que transitan a altas velocidades. En este escenario, el tiempo disponible para la lectura y procesamiento de información es extremadamente limitado. En este tipo de medio, a decir de la denunciante, el consumidor solo podría captar el mensaje principal con una mirada rápida y superficial. En el anuncio de la imputada, este mensaje es inequívoco: “Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú”. La información complementaria, como “Reconocida por Osiptel y por *Ookla* en 2023”, representaría un nivel de detalle que apenas se capta. Sin embargo, la información en letra pequeña que, según la imputada, haría referencia a la velocidad de descarga en la tecnología 4G, sería absolutamente imperceptible para un ciudadano común que transita por esta vía.

De otro lado, mediante escrito de fecha 7 de agosto de 2025, Claro reiteró los argumentos presentados en su escrito de descargo y adicionalmente mencionó, que Entel incurre en una evidente contradicción, pues en sus propios anuncios publicitarios también emplean mensajes complementarios de manera muy similar a esta

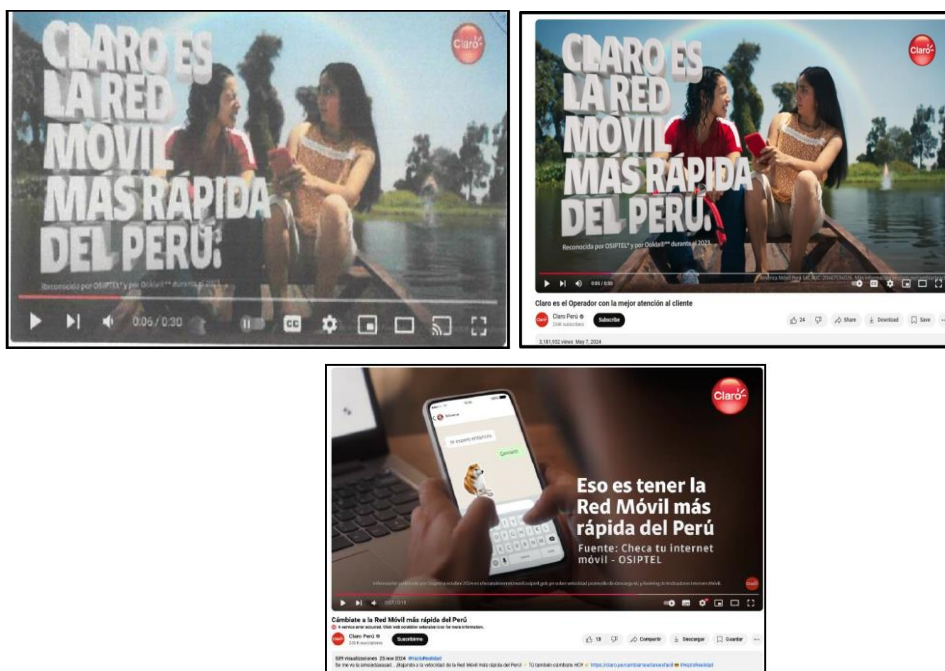
Adicionalmente, Claro indicó que Entel se encontraría en una contradicción puesto que incluso la publicidad de la denunciante asocia la “velocidad” a “velocidad de descarga (bajada)” precisamente porque es la que considerará el público al elegir un servicio de internet móvil. A modo de ejemplo, en la publicidad de la denunciante se difunden imágenes de personas viendo tutoriales en internet, escuchando música, descargando archivos del trabajo, entre otros, los cuales son indicativos de velocidad de descarga.

Sumado a ello, Claro expresó que, el mensaje difundido en las piezas publicitarias cuestionadas no generaría la expectativa de que la rapidez de la red de Claro sería de todos los tipos de tecnología de redes y/o respecto de todos los indicadores de rendimiento del servicio de internet móvil. En ese sentido, a decir de la imputada, los usuarios analizarían las piezas publicitarias en función a sus propias experiencias personales utilizando los servicios, con lo cual se tiene que la gran mayoría de ellos emplea la red móvil 4G y el tráfico de descarga es mayor al de subida.

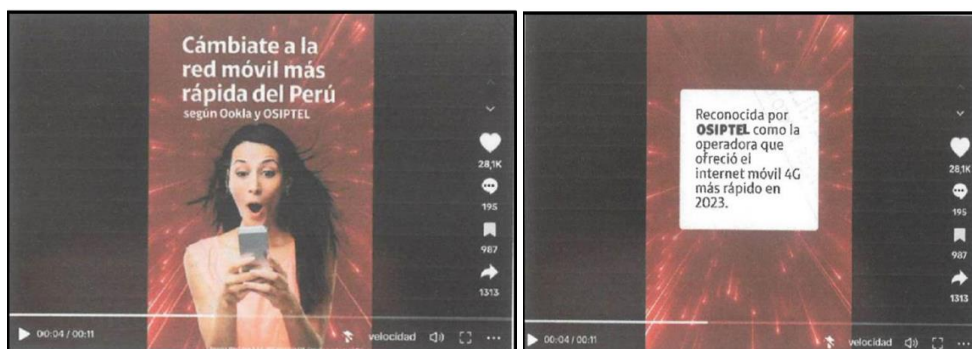
Finalmente, mediante escrito de fecha 2 de setiembre de 2025, no presentó ingresos brutos obtenidos durante el año 2024.

2. ALGUNAS IMÁGENES REFERENCIALES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA CUESTIONADA

2.1. Publicidad difundida por Claro a través de la red social YouTube

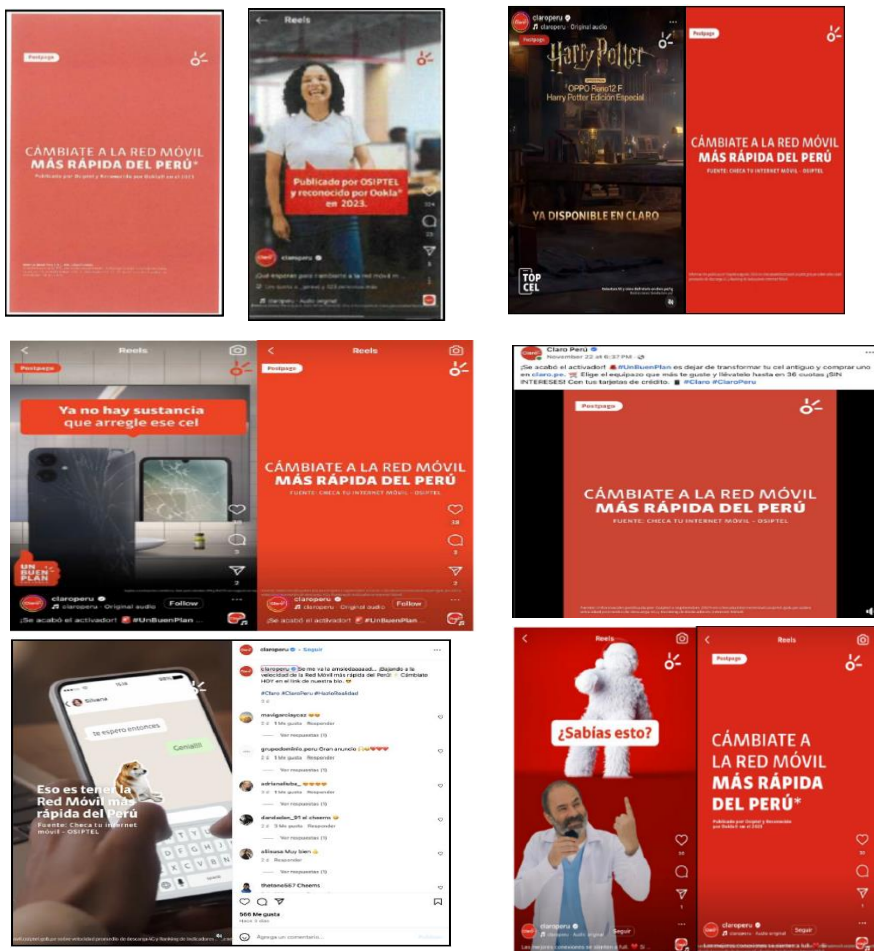


2.2. Publicidad difundida por Claro a través de la red social TikTok





2.3. Publicidad difundida a través de la red social *Instagram*



2.4. Publicidad difundida por Claro a través de paneles publicitarios



3. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

Conforme a los antecedentes expuestos, en el presente caso, corresponde a la Comisión analizar lo siguiente:

1. Publicidad comercial y criterios de interpretación de anuncios.
2. Interpretación de los anuncios publicitarios y su evaluación en el marco de una campaña publicitaria.
3. La presunta comisión de actos de engaño.
4. Las costas y los costos solicitados por Entel
5. La graduación de la sanción, de ser el caso

4. ANALISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

4.1. La publicidad comercial y criterios de interpretación de los anuncios

La Ley de Represión de la Competencia en su artículo 59, literal d, determina que la publicidad es toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio o soporte, y objetivamente apta o dirigida a promover, 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.

Con relación a la interpretación de anuncios publicitarios, la Ley de Represión de la Competencia Desleal en el artículo 21, numeral 21.1, dispone que la publicidad debe ser evaluada por la autoridad, teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes y servicios. En esa línea, el numeral 21.2 del citado artículo prescribe que dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe.

Al respecto, la Comisión ha señalado en diversos pronunciamientos que ello debe entenderse como que el consumidor no hace un análisis exhaustivo y profundo del anuncio². Asimismo, en cuanto al análisis integral, la Comisión ha establecido que las expresiones publicitarias no deben ser interpretadas fuera del contexto en que se difunden, debiéndose tener en cuenta todo el contenido del anuncio, como las palabras habladas y escritas, los números, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros, ello debido a que el consumidor aprehende integralmente el mensaje

² Expediente N° 098-95-CPCD, seguido por Coainsa Comercial S.A. contra Unión Agroquímica del Perú S.A., Expediente N° 132-95-CPCD, seguido por Consorcio de Alimentos Fabril Pacífico S.A. contra Lucchetti Perú S.A., entre otros, Expediente N° 051-2004/CCD, seguido por Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C. contra Universidad del Pacífico, Expediente N° 074-2004/CCD, seguido por Sociedad Unificada Automotriz del Perú S.A. contra Estación de Servicios Forestales S.A. y Expediente N° 100-2004/CCD, seguido por Universal Gas S.R.L. contra Repsol YPF Comercial del Perú S.A.

publicitario.³

Por lo tanto, para determinar si los anuncios infringen o no las normas de publicidad vigentes, es necesario analizar e interpretar cada anuncio según los criterios expuestos anteriormente, determinando el mensaje publicitario que se ha trasladado al mercado. Sobre ello, corresponde mencionar el carácter objetivo y subjetivo del mensaje publicitario. El primero referido a afirmaciones que son sometidas a valoración efectiva, que son medibles bajo un sistema de medición específico; el segundo está referido a valoraciones individuales o apreciaciones que no pueden ser medibles, correspondientes a los bienes y servicios anunciados. En esa línea, Pazos (2023, p. 23) explica que:

El mensaje publicitario es un punto medular sobre el que concurren diversos sujetos vinculados a la actividad publicitaria. En consideración del mismo, no solo se integran las prerrogativas jurídicas de cada uno de ellos -lo que compete a la esfera jurídica privada de cada quien-, sino que, más todavía, los supuestos de hecho establecidos en la normativa correspondiente- que constituyen el marco regulatorio de la publicidad- se determinan en consecuencia.⁴

Finalmente, es pertinente señalar que de conformidad con lo dispuesto en artículo 22 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la publicidad no requiere de autorización o supervisión previa para su difusión. De esta manera, bajo el marco normativo vigente, únicamente será materia de fiscalización aquella publicidad comercial que ha sido efectivamente difundida en el mercado, por lo que aquella que no ha transitado a dicha esfera, no será de evaluación por parte de las autoridades de competencia.

4.2. Interpretación de los anuncios publicitarios y su evaluación en el marco de una campaña publicitaria

4.2.1. Marco normativo y teórico

El artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal⁵ establece las pautas de evaluación e interpretación de los anuncios, precisando que su análisis se debe efectuar de manera integral y teniendo en cuenta el hecho de que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial del mensaje publicitario en su conjunto.

La doctrina ha señalado que existe el “Principio de Indivisibilidad” del anuncio, en virtud del cual no es posible romper la unidad de la pieza publicitaria al efectuar su interpretación⁶. En el mismo sentido, la evaluación publicitaria se debe realizar en forma integral, considerando todo el contenido de los anuncios evaluados –frases, imágenes y su disposición dentro de tales piezas publicitarias–, debido a que es, de esta forma, como un consumidor aprehende el mensaje publicitario⁷.

³ Al respecto ver la Resolución N° 0086-1998/TDC-INDECOPI del 27 de marzo de 1998, emitida en el Expediente N° 070-97-CCD, seguido por Hotelequip S.A. contra Hogar S.A., la Resolución N° 013-2005/CCD-INDECOPI del 20 de enero de 2005, emitida en el Expediente N° 095-2004/CCD, seguido por Nestlé Perú S.A. contra Industrias Oro Verde S.A.C. y la Resolución N° 016-2005/CCD-INDECOPI del 24 de enero de 2005, emitida en el Expediente N° 097-2004/CCD, seguido por Intradevco Industrial S.A. contra Colgate-Palmolive Perú S.A.

⁴ PAZOS, J. (2023). *Derecho de la Publicidad*. Fondo Editorial PUCP.

⁵ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.**

Artículo 21.- Interpretación de la publicidad.-

21.1 La publicidad es evaluada por la autoridad teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes o servicios. 21.2 Dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe. En el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman.

⁶ BAUMBACH – HEFERMEHL, “Introducción a la UWG”, párrafo 3, anotación 16, p. 522, cita extraída de FERNÁNDEZ - NÓVOA, Carlos. “La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias”. En: FERNÁNDEZ - NÓVOA, Carlos. *Estudios de Derecho de la Publicidad*. Madrid: Universidad Santiago de Compostela, 1999, p. 255

⁷ FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos. La Interpretación Jurídica de las Expresiones Publicitarias. En: *Revista de Derecho Mercantil*, N° 107, enero-marzo, 1968, p. 92.

Por ende, las expresiones publicitarias no se pueden analizar aislando sus diversas partes integrantes, las cuales deben ser evaluadas en su conjunto, sin desagregarlas y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios.

Al momento de interpretar el anuncio publicitario, debe tenerse en consideración que son dos los sujetos involucrados en el proceso de transmisión del mensaje publicitario: el anunciante y el destinatario. El primero es el agente que realiza la publicidad y el segundo quien recibe dicha información, la procesa y luego la interpreta según sus propios parámetros.

En relación con la interpretación del mensaje publicitario por parte del destinatario, debe dejarse de lado la aproximación meramente gramatical o lingüística de las expresiones contenidas en los anuncios, cuando este análisis pueda resultar más complejo o incluso contradictorio con la interpretación más natural y sencilla que puede hacer un consumidor⁸.

Considerando ello, el profesor Carlos Fernández - Novoa hace referencia a estos criterios de interpretación de los anuncios publicitarios, tomando como base las pautas seguidas en la práctica alemana:

- "a) Debe considerarse que a la hora de interpretar el anuncio o de fijar un sentido y efecto no pueden emplearse criterios gramaticales y filosóficos.*
- b) Se debe dejar a un lado la significación que la expresión publicitaria tiene para el empresario o anunciante.*
- c) Al interpretar el anuncio debe también desconectarse la significación que el juez atribuye personalmente a la expresión publicitaria.*
- d) En conclusión, hasta aquí, lo importante es el significado que el anuncio tiene para el consumidor."*⁹

Asimismo, la doctrina ha precisado que, si bien los anuncios y las expresiones publicitarias son analizados en conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios, debe considerarse que existen ciertos elementos del anuncio identificados como la parte captatoria, que atraen de un modo especial la atención de los destinatarios, al ser más llamativas y destacadas, por lo que cobran mayor relevancia en el contexto del anuncio.

En línea con lo expuesto en un anterior pronunciamiento¹⁰, la ubicación o distribución de estos elementos en el contexto del anuncio puede generar un mayor impacto y, en atención a ello, transmitir el mensaje publicitario, derivado de una revisión superficial del anuncio por parte de los consumidores.

Ahora bien, en el caso particular de las campañas publicitarias, la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que están constituidas por anuncios difundidos en un mismo espacio geográfico y temporal, por el mismo anunciante, a través de diversos medios de comunicación, respecto de los mismos productos y presentando el mismo mensaje publicitario principal¹¹.

⁸ FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos. La Interpretación Jurídica de las Expresiones Publicitarias. En: Revista de Derecho Mercantil, N° 107, enero-marzo, 1968, p. 53.

⁹ FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos. La Interpretación Jurídica de las Expresiones Publicitarias. En: Revista de Derecho Mercantil, N° 107, enero-marzo, 1968, p. 53.

¹⁰ Al respecto, ver Resolución 584-2016/SDC-INDECOPÍ del 14 de noviembre de 2016.

¹¹ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.**

Artículo 59.- Definiciones.-

Para efectos de esta Ley se entenderá por:

(...) e) Campaña publicitaria: a los anuncios difundidos, en un mismo espacio geográfico y temporal, por el mismo anunciante, a través de diversos medios tales como televisión, radio, catálogos de ventas, folletos, diarios, revistas, paneles e Internet, entre otros, respecto de los mismos productos y presentando el mismo mensaje publicitario principal;

(...)

Sobre dicha premisa, artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal hace una precisión con relación a la interpretación de las campañas publicitarias, exigiendo que se analicen los anuncios que la conforman en conjunto, considerando las particularidades de las respectivas piezas publicitarias. Es en función a lo antes indicado, que se podrá extraer el mensaje principal de la campaña evaluada.

Por tanto, para la evaluación de las piezas publicitarias materia de cuestionamiento, dichos anuncios serán evaluados en el marco de una campaña publicitaria, en función a los argumentos desarrollados en el presente acápite.

4.2.2. Aplicación al caso concreto

De la revisión de los anuncios difundidos y que han sido objeto de cuestionamiento, esta Comisión aprecia lo siguiente:

- (i) “Claro es la red móvil más rápida del Perú”
- (ii) “Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú”

Mediante la cual estaría, dando a entender a los consumidores que sería la red móvil más rápida del país (lo cual incluiría las redes 2G, 3G, 4G, 5G, así como de los indicadores de velocidad de subida, bajada y latencia); cuando en realidad ello no sería cierto.

En tal sentido, corresponde delimitar si los anuncios difundidos por Claro cuentan con un mensaje unificador.

Asimismo, se advierte que, en los anuncios publicitarios materia de cuestionamiento en el presente procedimiento, figuran en la parte captatoria de la campaña las frases “Claro es la red móvil más rápida del Perú” y “Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú”. Dichas expresiones han sido consignadas de manera llamativa y destacada, al ubicarse en la parte superior y central de los anuncios, con un tamaño de letra notorio y recurrentemente acompañadas de imágenes de personas sosteniendo un dispositivo móvil. En consecuencia, resultan susceptibles de generar un mayor impacto en los consumidores respecto de los demás elementos que conforman los anuncios.

Por ende, a criterio de este Colegiado, los anuncios difundidos por la imputada transmitían un mensaje unificador, consistente en que la imputada sería la red móvil más rápida del Perú y que al cambiarse a Claro uno obtendría la red móvil más rápida del Perú.

Sobre este punto, esta Comisión estima pertinente recordar que es el consumidor quien atribuye el significado de los anuncios a evaluar, en su condición de destinatario e intérprete de la publicidad, entendiendo el mensaje publicitario bajo sus propios parámetros y experiencia. En ese sentido, como sostiene el profesor Farré López, el mensaje publicitario se define y caracteriza por la suma de los datos o hechos que se difunden, así como por el contexto y valoración común bajo el cual se perciben¹².

En atención a ello, la interpretación de la campaña publicitaria que se ha efectuado en los párrafos precedentes tiene como sustento el hecho de que en los respectivos anuncios publicitarios se emplean las frases: “Claro es la red móvil más rápida del Perú” y “Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú”. Adicionalmente, lo antes señalado se encuentra recurrentemente acompañado por imágenes de personas sosteniendo un dispositivo móvil, así como la ubicación predominante de las frases previamente mencionadas.

¹² “El mensaje publicitario tiene, en cualquiera de aquellas modalidades, un carácter complejo ya que se caracteriza por sumar la noticia, dato o hecho [difundido] y su contexto (es decir, la información en sentido amplio), a opiniones, ideas o valoraciones y, lo que es más importante, a la sugestión.” FARRÉ LÓPEZ, Pedro. “El Derecho de Rectificación en el ámbito de la publicidad comercial”. En: “Homenaje a Luis Rojo Ajuria: escritos jurídicos”. Parte II. Santander: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cantabria, 2002, p. 838.

En tal sentido, la campaña publicitaria de Claro da a entender que los usuarios que su red móvil sería la más rápida del Perú y que al cambiarse a Claro un consumidor obtendría la red móvil más rápida del Perú.

De esta manera, los anuncios publicitarios difundidos y descritos en el punto III.1 de la presente resolución comparten un mensaje publicitario principal transversal, por lo que constituyen una campaña publicitaria y serán analizados de forma conjunta.

En función a lo antes indicado, se procederá a evaluar si Claro cometió actos de engaño mediante la difusión de la mencionada campaña.

4.3. La presunta comisión de actos de engaño

4.3.1. Normas y criterios aplicables

El artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal dispone lo siguiente:

Artículo 8.- Actos de engaño. –

- 8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.
- 8.2.- Configuran actos de engaño la difusión de publicidad testimonial no sustentada en experiencias auténticas y recientes de un testigo.
- 8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.
- 8.4.- En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o un servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

Al respecto, es deber de la Comisión supervisar que la información contenida en toda comunicación pública, así como en anuncios publicitarios sea veraz, a fin de que los consumidores comparen en forma adecuada las alternativas que le ofrecen los diversos proveedores en el mercado y, de esta forma, puedan adoptar decisiones de consumo adecuadas a sus intereses. Asimismo, la Comisión tiene la labor de resguardar que las afirmaciones sean sustentadas de manera previa por medios probatorios idóneos y pertinentes, que otorguen la seguridad de la veracidad de las afirmaciones esgrimidas, a fin de que los consumidores no sean inducidos a error, dando por reales características que no sean ciertas.

Ahora bien, con relación a la comisión de actos de engaño, a través de anuncios publicitarios, se debe determinar cómo la interpretaría un consumidor, a través de una evaluación superficial e integral del mensaje en conjunto, conforme a los criterios señalados previamente. Asimismo, conforme ha sido establecido por la Comisión en reiterados pronunciamientos, así como en los Lineamientos sobre Competencia Desleal¹³, de verificarse la existencia de afirmaciones objetivas en la publicidad, se deberá determinar si el anunciante contó previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dichos mensajes, en atención al deber de sustanciación previa.

Igualmente, la Sala¹⁴ ha destacado respecto del referido deber, lo siguiente:

¹³ Aprobados por Resolución N° 001-2022-LIN-CCD/INDECOPÍ de fecha 22 de diciembre de 2022.

¹⁴ Ver Resolución N° 1084-2013/SDC-INDECOPÍ de fecha 4 de julio de 2013, emitida en el marco del procedimiento tramitado en el Expediente

27. (...), existe un deber de comprobación por parte del anunciante que implica que este deberá contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de su afirmación. En otras palabras, existe un deber de sustanciación previa por parte del empresario que posiciona sus prestaciones, según el cual este debe contar con el sustento necesario de lo afirmado con anterioridad al momento en que el consumidor tiene la expectativa que se haga efectivo el mensaje transmitido en la publicidad.
28. Así, frente a aquellas afirmaciones que pueden ser comprobables desde el momento en que se difunde el anuncio publicitario, pues las características a las que se aluden en dichos anuncios ya están presentes en los productos o servicios promocionados, el deber de sustanciación de los anuncios publicitarios obliga a que todas las afirmaciones contenidas en la publicidad deban tener desde el inicio de la difusión al menos una base razonable que repose en pruebas o evidencias adecuadas, de manera que las alegaciones o afirmaciones que realice el proveedor en su publicidad se encuentren debidamente respaldadas.

En esa línea, con relación al deber de sustanciación previa, Pazos (2023, p. 33-34) explica que:

El deber jurídico regulado en la norma referida impone una conducta que puede ser independiente de la existencia de un procedimiento sancionador, aunque su concurrencia en la práctica, en general, esté ligada a este o a un procedimiento de fiscalización, por supuesto, además de los casos en que se recurra a mecanismos autorregulatorios. En esa vocación generalizadora pervivirá el carácter de la sustanciación previa, que podrá ir más allá del caso de la infracción que se desprende de lo regulado en el artículo 8.¹⁵

En virtud de lo anterior, la Comisión evaluará si en el presente caso se ha incurrido en la comisión de actos de engaño.

4.3.2. Aplicación al presente caso

En el presente caso, la Secretaría Técnica admitió a trámite la denuncia presentada por Entel e imputó en contra de Claro la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que, a través de redes sociales (*YouTube, Facebook, Instagram y TikTok*) y paneles publicitarios vendría difundiendo publicidad, con la siguiente afirmación: “Claro es la red móvil más rápida del Perú” y “Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú” dando a entender a los consumidores que sería la red móvil más rápida del país (lo cual incluiría las redes 2G, 3G, 4G, 5G, así como de los indicadores de velocidad de subida, bajada y latencia); cuando en realidad ello no sería cierto.

En atención a ello, la imputada presentó sus argumentos de defensa, conforme se encuentran detallados en el referido numeral. De la misma manera, la parte denunciante contradujo las alegaciones expuestas por Claro.

Ahora bien, es pertinente recordar que, conforme lo establece el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y en concordancia con lo señalado por este Colegiado en diversos pronunciamientos, la metodología para evaluar si determinada información contenida en un anuncio publicitario infringe el principio de veracidad o no, consta de los siguientes pasos:

- (i) se debe establecer a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario, en qué consiste el contenido del mensaje que reciben los consumidores; y,

N° 022-2012/CCD seguido por la Asociación de Consumidores y Usuarios de Seguros - ACUSE en contra de Banco Interamericano de Finanzas.

¹⁵ PAZOS, J. (2023). *Derecho de la Publicidad*. Fondo Editorial PUCP.

- (ii) una vez delimitado dicho mensaje, este debe ser corroborado con la realidad y, si existe alguna discordancia, podrá concluirse que el anuncio publicitario es falso o induce a error y, consecuentemente, infringe el principio de veracidad.

En ese sentido, corresponde a esta Comisión aplicar dicha metodología de manera conjunta por toda la campaña publicitaria.

En ese sentido, luego de un análisis superficial e integral de la campaña publicitaria difundida por Claro, esta Comisión aprecia que mediante las afirmaciones vertidas se transmiten mensajes objetivos a los consumidores, conforme se detalla en el acápite 2 de la presente resolución.

De otro lado, con relación al segundo paso de la metodología, dado que ha quedado evidenciado que la imputada transmitió afirmaciones objetivas a través de una campaña publicitaria, corresponde a este Colegiado verificar la veracidad de dichas afirmaciones (analizadas en conjunto) y si Claro contó con los medios probatorios que acreditaban la veracidad de las mismas, de manera previa a su difusión.

En este punto, es pertinente recordar que la carga de acreditar la veracidad de las afirmaciones objetivas corresponde a quien las haya difundido como anunciante. Asimismo, este último deberá cumplir con el deber de sustanciación previa, según el cual el anunciante tiene la carga de contar con las pruebas que acrediten la veracidad de sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio, conforme se establece en el artículo 8.4 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Asimismo, resulta pertinente mencionar que el deber de sustanciación previa implica una doble finalidad: (i) obliga al anunciante a contar con las pruebas que acrediten la información que se pretende trasladar, por lo que ante el requerimiento de la autoridad debe encontrarse en la capacidad de exhibirlas; y, (ii) asegura a los consumidores que los anunciantes cuentan con los soportes respectivos que sustenten los mensajes publicitarios de corte objetivo que se encuentran difundiendo en el mercado, reforzando la transparencia en el mercado y reduciendo los costos de transacción vinculados a los productos o servicios promocionados.

Por dichas consideraciones, en atención al deber de sustanciación previa, corresponde a este Colegiado verificar si Claro contó, de manera previa a la difusión de las afirmaciones cuestionadas, con los medios probatorios idóneos para acreditar la veracidad de la misma.

Sin embargo, antes de iniciar con el análisis de los medios probatorios presentados por la imputada, resulta pertinente para esta Comisión analizar el mensaje de las afirmaciones materia de cuestionamiento en la campaña publicitaria, las cuales son: “Claro es la red móvil más rápida del Perú” y “Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú”.

Sobre el particular, de la revisión de los argumentos presentados en el marco del presente procedimiento, esta Comisión considera pertinente precisar que las afirmaciones “Claro es la red móvil más rápida del Perú” y “Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú” deben entenderse como referidas al conjunto de todas las generaciones de servicio que actualmente se encuentran desplegadas, esto es, las redes 2G, 3G, 4G y 5G. Ello obedece a que el consumidor promedio, al recibir dicho mensaje, no realiza una distinción técnica entre las distintas tecnologías que conforman la red móvil, sino que interpreta que la afirmación engloba de manera integral a todo el servicio de conectividad que la empresa operadora pone a su disposición. En consecuencia, el mensaje publicitario no puede interpretarse de manera restringida, circunscribiéndolo a una sola tecnología en particular, sino que debe comprender a todas ellas en su conjunto.

Asimismo, corresponde destacar que el concepto de “rapidez” de una red móvil no puede ser reducido a un solo parámetro técnico, como la velocidad de descarga, sino que involucra necesariamente otros indicadores de igual relevancia, tales como la velocidad de subida y la latencia. La velocidad de subida resulta esencial para la adecuada realización de actividades como la carga de archivos en plataformas digitales, el uso de servicios de almacenamiento en la nube, la transmisión

de contenidos en redes sociales o la ejecución de videollamadas. La velocidad de descarga, por su parte, constituye el indicador más visible para el consumidor al momento de acceder a contenidos digitales como videos, música, aplicaciones y páginas web. Finalmente, la latencia adquiere un rol crítico en aquellas aplicaciones que demandan inmediatez y estabilidad, como los videojuegos en línea, el *streaming* en vivo o las plataformas de videoconferencia, donde incluso pequeños retardos afectan de manera significativa la experiencia del usuario. Por ello, la evaluación de la verdadera “rapidez” de una red no puede basarse en un único aspecto, sino que debe considerar de manera integral el desempeño simultáneo en estos tres indicadores.

En esa línea de razonamiento, si una empresa sostiene mediante publicidad que cuenta con “la red móvil más rápida del Perú”, dicha afirmación implica necesariamente que el operador ostenta un desempeño superior de forma global, tanto en las tecnologías 2G, 3G, 4G y 5G, como en todos los indicadores que determinan la calidad del servicio (velocidad de subida, velocidad de descarga y latencia). De lo contrario, se genera una contradicción entre el mensaje transmitido al consumidor y la realidad objetiva que puede ser verificada. No resulta suficiente, en consecuencia, acreditar un mejor desempeño en un solo parámetro o en una tecnología específica, como la velocidad de descarga en redes 4G, sino que es indispensable demostrar una superioridad integral que abarque todas las variables que configuran la rapidez de una red móvil en su conjunto.

Habiendo delimitado el mensaje de las afirmaciones que forman parte de la campaña publicitaria corresponderá analizar cada uno de los medios probatorios presentados en el marco del presente procedimiento, con el objetivo de verificar si Claro contó, de manera previa a la difusión de las afirmaciones cuestionadas, con los medios probatorios idóneos para acreditar la veracidad de la misma.

En ese sentido, la imputada ha presentado los siguientes medios probatorios para acreditar la veracidad de las afirmaciones difundidas a través de la campaña publicitaria, mediante los siguientes documentos denominados: (i) “Anexo 2-B: Panel de monitoreo de internet móvil: Análisis de indicadores a nivel departamental diciembre de 2023, agosto 2024, septiembre 2024, octubre 2024 y diciembre 2024.”; (ii) “Anexo 2-C: OSIPTEL: Velocidad promedio de internet móvil se incrementó y llegó a 11.50 Mbps en 2023”; (iv) Anexo 2-D: Carta emitida por Ookla el 2 de febrero de 2024; (v) “Constataciones notariales del “Panel de Monitoreo de Internet Móvil: Análisis de indicadores a nivel departamental” de septiembre de 2024; y, 28 del sitio web “Checa tu Internet Móvil” de octubre, noviembre y diciembre de 2024”; (vi) “Constataciones notariales del sitio web “Checa tu Internet Móvil” de marzo 2025; y, del “Panel de Monitoreo de Internet Móvil: Análisis de indicadores a nivel departamental” de abril de 2025”; y, (viii) “Constataciones notariales de la cuenta del portal Instagram de Entel”.

A continuación, se procederá a evaluar cada uno de los medios probatorios presentados por la imputada durante el presente procedimiento, con el fin de realizar un análisis objetivo en función de las pruebas ofrecidas.

• **Panel de Monitoreo de Internet Móvil – Análisis de indicadores a nivel departamental – diciembre de 2023.**

Mediante el documento denominado “*Panel de Monitoreo de Internet Móvil: Análisis de indicadores a nivel departamental diciembre de 2023*” se indicó que dicho instrumento constituye una herramienta basada en Big Data que permite al Osipitel acceder a más de 150 millones de mediciones mensuales, en más de 600 distritos a nivel nacional, respecto de los principales indicadores del servicio de internet móvil, desde la perspectiva de la calidad de experiencia del usuario.

En dicho informe, se analizaron los principales indicadores de redes 4G —velocidad promedio, latencia, tiempo de cobertura y pérdida de paquetes— a nivel departamental y nacional, correspondientes al mes de diciembre de 2023.

En relación con la velocidad promedio de descarga en redes 4G (diciembre de 2023), Osiptel señaló que, tomando en consideración un promedio ponderado por la cantidad de eventos medidos, Claro fue el operador con mejor desempeño a nivel nacional, alcanzando una velocidad promedio de 13.02 Mbps, superando así a sus competidores. Asimismo, advirtió que la velocidad promedio nacional fue de 11.63 Mbps, destacando como departamentos con mejor desempeño Moquegua, Tumbes e Ica, mientras que los de menor desempeño fueron Ucayali, Cusco y Loreto. Finalmente, se concluyó que, en el análisis anual del indicador de velocidad promedio 4G, correspondiente al periodo enero-diciembre de 2023, Claro ocupó el primer lugar durante todo el año 2023.

Respecto a la latencia 4G (diciembre de 2023), Osiptel determinó que Claro presentó el mejor desempeño a nivel nacional, con una latencia de 78.04 ms, destacando las regiones de Lima, Callao y Junín. Asimismo, subrayó que, en el periodo enero-diciembre de 2023, Claro y Entel fueron los operadores con mejores resultados en este indicador a nivel nacional.

En cuanto al tiempo de cobertura 4G (diciembre de 2023), Osiptel concluyó que Movistar fue el operador con mejor desempeño a nivel nacional, con un tiempo de cobertura de 90.03%, mientras que Claro registró el menor desempeño, con 86.9%. De igual manera, en el análisis anual del tiempo de cobertura nacional en redes 4G (enero-diciembre de 2023), Osiptel determinó que Movistar se mantuvo como el operador con mejor rendimiento durante todo el año 2023.

Finalmente, respecto a la pérdida de paquetes 4G (diciembre de 2023), Osiptel concluyó que Claro fue el operador con mejor desempeño a nivel nacional, con un valor de 0.72%. Considerando un promedio ponderado por la cantidad de eventos medidos, se advirtió que la pérdida de paquetes a nivel nacional fue de 1%, destacando como regiones con mejor desempeño Tumbes, Callao y Moquegua. Asimismo, en el análisis anual de este indicador en redes 4G (enero-diciembre de 2023), se concluyó que Claro y Entel fueron los operadores con mejor rendimiento.

Sobre el particular, en el referido medio probatorio la Comisión observa que, si bien existen indicadores en los que Claro ha obtenido un buen desempeño, ello no ocurre en la totalidad de los parámetros evaluados. En efecto, el informe presentado se circunscribe únicamente al análisis de las redes 4G, dejando de lado a las demás tecnologías que integran la red móvil en su conjunto, como son las redes 2G, 3G y 5G. Esta limitación metodológica resulta relevante, toda vez que el mensaje publicitario cuestionado —al señalar que Claro es “la red móvil más rápida del Perú”— debe entenderse como comprensivo de todas las generaciones de servicio desplegadas, y no únicamente de una de ellas. En consecuencia, un análisis parcial de solo una tecnología no puede ser considerado prueba suficiente para sustentar la veracidad de la afirmación publicitaria.

Asimismo, la Comisión advierte que Claro tampoco ha alcanzado el mejor desempeño en la totalidad de los indicadores analizados dentro de la tecnología 4G. En particular, respecto al indicador de tiempo de cobertura, el Osiptel concluyó que Movistar fue el operador con mejor desempeño a nivel nacional. Este hecho pone de manifiesto que la empresa denunciante no ostenta un liderazgo integral ni siquiera en la única tecnología evaluada, lo que refuerza la conclusión de que no resulta posible sostener objetivamente la superioridad absoluta que se atribuye en el mensaje publicitario.

En esa línea, debe destacarse que la valoración de la rapidez de una red móvil exige una aproximación integral que considere tanto todas las generaciones de red disponibles (2G, 3G, 4G y 5G) como todos los indicadores técnicos que determinan la experiencia del usuario (velocidad de subida, velocidad de descarga y latencia, entre otros). Al limitarse el análisis únicamente a una tecnología y a determinados parámetros, el medio probatorio presentado no logra acreditar de manera suficiente la veracidad de las afirmaciones consignadas en la campaña publicitaria difundida por Claro.

- **Panel de Monitoreo de Internet Móvil – Análisis de indicadores a nivel departamental – agosto de 2024.**

De otro lado, se analizó el “Panel de Monitoreo de Internet Móvil” correspondiente al mes de agosto de 2024. En dicho informe, Osiptel señaló que, respecto a la velocidad promedio de descarga en redes 4G, Claro fue el operador con mejor desempeño a nivel nacional, con una velocidad promedio de 12.35 Mbps. Asimismo, precisó que los departamentos con mejor desempeño en dicho indicador fueron Tumbes, Lambayeque y Moquegua.

En cuanto a la latencia 4G durante el mismo periodo, Osiptel concluyó que Bitel obtuvo el mejor desempeño a nivel nacional, con una latencia de 66.13 ms, destacando las regiones de Lima, Callao y Junín como las de mejor rendimiento.

Respecto al tiempo de cobertura 4G, el informe determinó que Entel fue el operador con mejor desempeño a nivel nacional, con un tiempo de cobertura de 93.75%, siendo Tumbes, Ica y Piura los departamentos con mejores resultados.

En relación con la pérdida de paquetes 4G, Osiptel concluyó que Claro fue el operador con mejor desempeño a nivel nacional.

De igual forma, en lo que concierne a la velocidad promedio de descarga en redes agrupadas (3G+4G+5G) durante agosto de 2024, se reportó que Claro lideró el desempeño a nivel nacional, con una velocidad promedio de 11.9 Mbps.

Sobre la latencia 3G+4G+5G, se advirtió que Bitel presentó el mejor desempeño, con una latencia de 72.35 ms.

En cuanto al tiempo de cobertura 3G+4G+5G, se concluyó que Entel fue el operador con mejor desempeño a nivel nacional, alcanzando un tiempo de cobertura de 99.25%.

Finalmente, respecto a la pérdida de paquetes 3G+4G+5G, se observó que Claro obtuvo el mejor desempeño a nivel nacional, con un indicador de 0.85%.

Sobre el particular, de la revisión del mencionado medio probatorio se advierte que el análisis presentado se ha centrado únicamente en la red 4G, dejando de lado a las demás tecnologías que forman parte de la red móvil en su conjunto, como son las redes 2G, 3G y 5G. Esta limitación metodológica resulta relevante, toda vez que el mensaje publicitario cuestionado hace referencia a la “red móvil más rápida del Perú”, lo que debe entenderse como comprensivo de todas las generaciones de servicio disponibles, y no solo de una de ellas.

Asimismo, se aprecia que Claro no ha obtenido el mejor desempeño en todos los indicadores durante el mes de agosto de 2024. En particular, respecto al indicador de latencia, se advierte que Bitel alcanzó el mejor resultado a nivel nacional. A ello se suma que, en el referido documento, también se evaluaron indicadores como la latencia, el tiempo de cobertura y la pérdida de paquetes en redes 3G, 4G y 5G en conjunto, en los cuales Claro tampoco obtuvo el mejor desempeño. En efecto, respecto al indicador de tiempo de cobertura, se concluyó que Entel fue el operador con el mejor rendimiento a nivel nacional; mientras que, nuevamente en el caso de la latencia, fue Bitel quien alcanzó los mejores resultados.

En consecuencia, el medio probatorio bajo análisis no acredita de manera suficiente la veracidad del mensaje publicitario difundido por Claro, pues no solo omite el examen de todas las generaciones de red que integran el concepto de “red móvil”, sino que, además, muestra que la empresa operadora no alcanzó un liderazgo integral en los indicadores más relevantes de calidad de servicio.

- **Panel de Monitoreo de Internet Móvil – Análisis de indicadores a nivel departamental – setiembre de 2024.**

De otro lado, se analizó el “Panel de Monitoreo de Internet Móvil” correspondiente al mes de setiembre de 2024. En cuanto a la velocidad promedio de descarga en redes 4G, se advirtió que Claro fue el operador con mejor desempeño a nivel nacional, con una velocidad promedio de 12.34 Mbps, mientras que el promedio nacional fue de 11.36 Mbps. Los departamentos con mejores resultados fueron Tumbes, Moquegua y Pasco.

Respecto a la latencia 4G, se concluyó que Claro obtuvo el mejor desempeño a nivel nacional, con 61.01 ms, frente al promedio nacional de 66.79 ms. Las regiones con mejores resultados fueron Lima, Callao y Pasco.

En cuanto al tiempo de cobertura 4G, se advirtió que Entel presentó el mejor desempeño a nivel nacional, con 93.50%, mientras que Claro registró el menor desempeño, con 90.67%.

Respecto a la pérdida de paquetes 4G, se identificó que Claro obtuvo el mejor desempeño a nivel nacional.

Sobre el particular, de la revisión del mencionado medio probatorio se advierte que el análisis presentado se ha centrado únicamente en la red 4G, omitiendo considerar a las demás tecnologías que integran la red móvil en su conjunto, como son las redes 2G, 3G y 5G. Esta limitación resulta particularmente relevante, toda vez que el mensaje publicitario cuestionado alude a la “red móvil más rápida del Perú”, expresión que, desde la perspectiva del consumidor promedio, se entiende como comprensiva de todas las generaciones de servicio disponibles y no circunscrita únicamente a una de ellas. En consecuencia, un examen parcial, restringido a una sola tecnología, carece de la suficiencia necesaria para sustentar la veracidad de la afirmación publicitaria.

De otro lado, tampoco se ha acreditado que Claro ostente un liderazgo consistente en todos los indicadores de calidad de la red. En efecto, respecto al indicador de tiempo de cobertura en la red 4G correspondiente al mes de setiembre de 2024, el Osiptel concluyó que Entel fue el operador con el mejor desempeño a nivel nacional. Este hecho evidencia que, incluso dentro de la tecnología 4G —la única analizada en el informe—, Claro no obtuvo resultados que permitan sostener su superioridad absoluta frente a sus competidores.

En esa línea, cabe destacar que la valoración de la rapidez de una red móvil debe realizarse de manera integral, considerando tanto el conjunto de tecnologías que la conforman (2G, 3G, 4G y 5G) como los distintos indicadores que determinan la experiencia del usuario (velocidad de subida, velocidad de descarga, latencia, cobertura y pérdida de paquetes, entre otros). Limitarse a una sola tecnología y a algunos parámetros seleccionados no permite acreditar, de manera objetiva y verificable, que una empresa cuenta con la red móvil más rápida del país. Por el contrario, esta aproximación parcial puede inducir a error al consumidor, generando una discrepancia entre la expectativa que el mensaje publicitario transmite y la realidad de las mediciones técnicas disponibles.

- **Panel de Monitoreo de Internet Móvil – Análisis de indicadores a nivel departamental – octubre de 2024.**

Asimismo, se analizó el “Panel de Monitoreo de Internet Móvil” correspondiente al mes de octubre de 2024. En cuanto a la velocidad promedio de descarga en redes 4G, se verificó que Claro mantuvo el mejor desempeño a nivel nacional, con 12.26 Mbps, frente a un promedio nacional de 11.37 Mbps. Los departamentos con mejores resultados fueron Tumbes, Moquegua y Lima.

En relación con la latencia 4G, se observó que Claro obtuvo el mejor desempeño, con 55.57 ms, mientras que el promedio nacional fue de 62.69 ms. Las regiones con mejores resultados fueron Lima, Callao y Junín.

Respecto al tiempo de cobertura 4G, se determinó que Entel presentó el mejor desempeño a nivel nacional, con 93.78%, en tanto que Claro registró el menor desempeño, con 90.78%. El promedio nacional fue de 91.87%, destacando los departamentos de Tumbes, Lambayeque e Ica.

Finalmente, en cuanto a la pérdida de paquetes 4G, se concluyó que Claro fue el operador con mejor desempeño, con un resultado de 0.62%, mientras que el promedio nacional fue de 0.90%. Las regiones con mejores resultados fueron Tumbes, Lima y Callao.

Sobre el particular, de la revisión del mencionado medio probatorio se advierte que el análisis presentado se ha centrado únicamente en la red 4G, omitiendo considerar a las demás tecnologías que integran la red móvil en su conjunto, como son las redes 2G, 3G y 5G. Esta limitación resulta particularmente relevante, toda vez que el mensaje publicitario cuestionado alude a la “red móvil más rápida del Perú”, expresión que, desde la perspectiva del consumidor promedio, se entiende como comprensiva de todas las generaciones de servicio disponibles y no circunscrita únicamente a una de ellas. En consecuencia, un examen parcial, restringido a una sola tecnología, carece de la suficiencia necesaria para sustentar la veracidad de la afirmación publicitaria.

Asimismo, Claro tampoco ha demostrado tener el mejor desempeño en todos los indicadores de red. En efecto, respecto al tiempo de cobertura en la red 4G, el Osiptel concluyó que Entel presentó el mejor desempeño a nivel nacional, mientras que Claro obtuvo un resultado inferior en dicho indicador. Este hecho evidencia que la empresa denunciante no ostenta un liderazgo integral ni siquiera dentro de la única tecnología evaluada, lo que refuerza la insuficiencia del medio probatorio presentado para acreditar la veracidad de las afirmaciones cuestionadas.

• **Panel de Monitoreo de Internet Móvil – Análisis de indicadores a nivel departamental – diciembre de 2024.**

Por otro lado, se analizó el *Panel de Monitoreo de Internet Móvil* correspondiente a diciembre de 2024. En cuanto a la velocidad promedio de descarga en redes 4G, Osiptel reportó que, considerando un promedio ponderado por la cantidad de eventos medidos, Claro fue el operador con mejor desempeño a nivel nacional, con una velocidad promedio de 12.34 Mbps. Asimismo, se determinó que la velocidad promedio nacional en dicho periodo fue de 11.47 Mbps.

Del análisis de la evolución del indicador de velocidad promedio de descarga en redes 4G entre enero y diciembre de 2024, se concluyó que Claro mantuvo el primer lugar durante todo el año, con una velocidad promedio de 12.56 Mbps.

Respecto al indicador de latencia en redes 4G, en diciembre de 2024, y considerando un promedio ponderado por la cantidad de eventos medidos, se advirtió que Entel registró el mejor desempeño a nivel nacional, con una latencia de 56.72 ms. Asimismo, el análisis de la evolución de la latencia 4G entre enero y diciembre de 2024 evidenció que Claro y Entel fueron los operadores con mejor rendimiento durante la mayoría de los meses.

En relación con el tiempo de cobertura 4G en diciembre de 2024, el promedio ponderado por la cantidad de eventos medidos mostró que Entel alcanzó el mejor desempeño a nivel nacional con 94.26 %, mientras que Claro registró el menor desempeño con 91.01 %. El promedio nacional fue de 92.23 %, destacando las regiones de Tumbes, Lambayeque y Piura por su mejor rendimiento. Asimismo, el análisis de la evolución anual evidenció que Entel lideró este indicador durante 2024.

Sobre la pérdida de paquetes en redes 4G en diciembre de 2024, el estudio reveló que Claro presentó el mejor desempeño a nivel nacional. Se observó, además, que la pérdida de paquetes a nivel nacional fue de 0.91 %, destacando las regiones de Tumbes, Lima y Callao con los mejores resultados. En cuanto al análisis anual (enero-diciembre 2024), Claro y Entel se consolidaron como los operadores con mejor rendimiento en este indicador.

Finalmente, respecto a la velocidad promedio de descarga en redes agrupadas (3G+4G+5G), se identificó que Claro obtuvo el mejor desempeño a nivel nacional con 12.07 Mbps, mientras que el promedio nacional fue de 11.13 Mbps. Las regiones con mejores resultados fueron Tumbes, Lima y Lambayeque.

Sobre el particular, de la revisión del mencionado medio probatorio se aprecia que la evaluación presentada se realizó únicamente respecto de la red 4G, omitiendo incluir a las demás tecnologías que integran la red móvil en su conjunto, como son las redes 2G, 3G y 5G. Esta omisión resulta relevante, toda vez que el mensaje publicitario cuestionado —al referirse a la “red móvil más rápida del Perú”— debe entenderse como comprensivo de todas las generaciones de red disponibles y no restringido únicamente a una de ellas. En esa medida, un análisis limitado a la red 4G no refleja de manera adecuada la realidad global del servicio ofrecido por la empresa, careciendo de la suficiencia necesaria para respaldar la veracidad de la afirmación difundida.

Asimismo, se advierte que el análisis efectuado se restringió únicamente al mes de diciembre de 2024, lo que reduce aún más la representatividad de los resultados. Una evaluación realizada en un solo periodo no permite establecer un comportamiento sostenido ni acreditar un liderazgo constante en el tiempo, sino apenas un resultado circunstancial que no puede ser presentado como prueba concluyente de la superioridad de una red móvil en términos absolutos.

De otro lado, debe destacarse que Claro tampoco obtuvo el mejor desempeño en todos los indicadores evaluados dentro de la red 4G. En particular, respecto al indicador de latencia, el OSIPTEL concluyó que Entel alcanzó el mejor desempeño a nivel nacional, mientras que Claro registró el resultado más bajo en dicho parámetro. Este hecho resulta especialmente relevante, en la medida que la latencia constituye un indicador técnico crítico para la calidad de la red, pues impacta de manera directa en la experiencia del usuario en aplicaciones que demandan inmediatez, como los videojuegos en línea, las videollamadas o las transmisiones en vivo.

Adicionalmente, en el referido documento también se analizó únicamente el desempeño de las redes agrupadas (3G+4G+5G). Sin embargo, dicha evaluación no resulta del todo pertinente, en la medida que no se tomó en consideración la red 2G, la cual también forma parte de la infraestructura de la red móvil ofrecida a los consumidores. Esta omisión cobra especial relevancia si se tiene en cuenta que el mensaje publicitario cuestionado alude de manera general a la “red móvil más rápida del Perú”, lo que debe entenderse como comprensivo de todas las generaciones de servicio disponibles, incluyendo expresamente la red 2G. En ese sentido, al haberse excluido una de las tecnologías que integran el servicio móvil, el análisis presentado no resulta suficiente para acreditar de manera integral la veracidad de las afirmaciones difundidas dentro de la campaña publicitaria.

En consecuencia, el medio probatorio analizado no solo presenta limitaciones por haberse circunscrito a una sola tecnología y a un único periodo de evaluación, sino que, además, evidencia que Claro no ostenta un liderazgo integral ni siquiera dentro de ese marco restringido de análisis. Estas deficiencias metodológicas impiden sostener objetivamente la veracidad del mensaje publicitario cuestionado, generando el riesgo de inducir a error a los consumidores al transmitir la idea de una superioridad absoluta que no se encuentra debidamente acreditada.

- **Informe denominado: “OSIPTEL: Velocidad promedio de internet móvil se incrementó y llegó a 11.50 Mbps en 2023”.**

De otro lado, el Anexo 2C contiene un informe denominado “OSIPTEL: Velocidad promedio de internet móvil se incrementó y llegó a 11.50 Mbps en 2023”, de fecha 16 de enero de 2024. Dicho informe señala que todas las empresas operadoras mejoraron sus promedios de velocidad respecto al 2022, y que Claro y Entel ofrecieron el internet móvil 4G más veloz en 2023. Asimismo, se indicó que la velocidad promedio de descarga para redes móviles 4G a nivel nacional alcanzó los 11.50 Mbps en 2023, superando el promedio registrado en 2022 (10.45 Mbps).

Además, se precisó que diciembre fue el mes con el mayor pico de velocidad de descarga en 2023, con un promedio de 11.63 Mbps, superando los registros de abril y mayo (11.60 Mbps). En contraste, los menores desempeños se observaron en enero, julio y noviembre (11.42 Mbps).

De acuerdo con el informe, Claro ofreció el internet móvil más veloz en 2023, con un promedio de 12.9 Mbps, seguido de Entel con 12.00 Mbps. Asimismo, en diciembre de 2023, Claro volvió a liderar con un promedio de 13.02 Mbps, seguido por Entel con 12.08 Mbps.

En cuanto al análisis regional, se destacó que el internet más rápido se registró en Moquegua, Tumbes e Ica, dado que, en diciembre de 2023, 22 regiones del país mejoraron sus promedios de velocidad de descarga respecto al mes anterior. No obstante, solo 10 de ellas superaron la media mensual de 11.63 Mbps. Los mejores resultados se observaron en Moquegua (12.28 Mbps), Tumbes (12.22 Mbps) e Ica (12.10 Mbps).

El informe también señaló que Piura e Ica registraron el mejor desempeño en tiempo de cobertura, mientras que los promedios de latencia más bajos se reportaron en Lima, Callao y Junín. Finalmente, se indicó que la tasa de pérdida de paquetes alcanzó su nivel más bajo del año.

Sobre el particular, de la revisión del mencionado medio probatorio, se aprecia que, si bien el Osiptel señaló que Claro ofreció el internet móvil más veloz en el año 2023, dicha conclusión se encuentra circunscrita únicamente al análisis de la velocidad de descarga en redes 4G a nivel nacional. Ello revela una limitación metodológica importante, ya que no se han considerado de manera integral las demás generaciones de red que también forman parte del servicio móvil puesto a disposición de los consumidores, como son las redes 2G, 3G y 5G. En ese sentido, resulta evidente que el análisis no abarca el universo completo de tecnologías sobre el cual recae el mensaje publicitario cuestionado, el cual se refiere a la “red móvil más rápida del Perú”, expresión que, desde la perspectiva de un consumidor, comprende a todas las tecnologías disponibles y no únicamente a una de ellas.

Adicionalmente, el informe se restringe al examen de un solo indicador de desempeño —la velocidad de descarga— sin tomar en cuenta otros parámetros técnicos que son igualmente determinantes para la experiencia de uso, como la velocidad de subida y la latencia. La exclusión de estos indicadores impide tener una visión completa de lo que realmente significa la “rapidez” de una red móvil. En efecto, la velocidad de descarga resulta relevante para actividades como la visualización de videos o la descarga de archivos; sin embargo, la velocidad de subida es esencial para la transmisión de datos desde el dispositivo del usuario, como ocurre al enviar contenidos en redes sociales, realizar transmisiones en vivo o participar en videollamadas. Por su parte, la latencia constituye un factor crítico en aplicaciones que requieren inmediatez en la comunicación, como los videojuegos en línea o las plataformas de teleconferencia.

En consecuencia, una evaluación parcial y limitada a la red 4G y a un único indicador como la velocidad de descarga no resulta suficiente para acreditar, con rigor técnico y de manera objetiva, que Claro sea la “red móvil más rápida del Perú”. Por el contrario, para que una afirmación de tal envergadura pueda sostenerse de manera legítima, resulta indispensable demostrar un desempeño superior en todas las generaciones de red (2G, 3G, 4G y 5G) y respecto de la totalidad de los indicadores de calidad relevantes (descarga, subida y latencia). De no cumplirse con esta exigencia, se genera un sesgo en la información que puede inducir a error al consumidor, al trasladarle la impresión de que el operador goza de una superioridad integral en todo el ecosistema móvil, cuando en realidad los resultados objetivos solo acreditan un mejor desempeño en un aspecto puntual y restringido.

- **Carta de reconocimiento emitida por Ookla**

Asimismo, la imputada presentó como medio probatorio el Anexo 2-D el cual contiene la Carta emitida por Ookla con fecha 2 de febrero de 2024, en el mencionado documento se menciona lo siguiente: *“(...) Por medio de la presente, nos permitimos informarles que Claro Perú ha mantenido el liderazgo como la Red Móvil Mas Rápida de Perú para el período 3T-4T de 2023, y con eso están autorizados a*

usar las referencias de Speedtest Award como la Red Móvil Más Rápida de Perú tanto para el período de 1T-2T 2023 como para el 3T-4T de 2023 (...)

Sobre el particular, de la revisión del mencionado medio probatorio, se advierte que, si bien Ookla ha reconocido que Claro mantiene el liderazgo como la “Red Móvil Más Rápida del Perú” para el período comprendido entre el tercer y cuarto trimestre de 2023, lo cierto es que en dicho documento no se exhiben de manera clara ni transparente los resultados que respaldan tal afirmación. En efecto, se desconoce cuál ha sido el universo de mediciones o el tamaño del muestreo considerado, así como tampoco se precisa sobre qué tecnologías de red se efectuó la evaluación, esto es, si la misma abarcó únicamente la red 4G o si comprendió de manera integral a las demás generaciones disponibles (2G, 3G y 5G), las cuales forman parte del servicio móvil ofrecido al público.

De igual forma, no se acredita que dicha evaluación haya sido realizada de manera representativa a nivel nacional, lo que resulta esencial si se pretende sostener una afirmación de alcance general como la de “la red móvil más rápida del Perú”. A ello se suma que la valoración parece haberse limitado a un aspecto parcial de la experiencia de conectividad —la velocidad de descarga— sin que se verifique un análisis sobre otros indicadores técnicos igualmente relevantes, como la velocidad de subida, la latencia o la pérdida de paquetes. Estos parámetros son determinantes para valorar de manera objetiva la calidad y rapidez de un servicio móvil, pues no solo la descarga, sino también la capacidad de subida de información y el tiempo de respuesta de la red impactan directamente en el desempeño del servicio en aplicaciones de uso cotidiano (videollamadas, transmisiones en vivo, juegos en línea, entre otros).

En ese sentido, el carácter incompleto y poco transparente de la evaluación reportada por Ookla resta fuerza probatoria a la alegada superioridad de Claro, toda vez que no permite corroborar si efectivamente dicho operador ha demostrado un liderazgo consistente en todas las tecnologías de red ni en todos los indicadores de desempeño relevantes. En consecuencia, los resultados presentados no pueden ser considerados suficientes para sustentar, con rigor técnico, la veracidad de una afirmación publicitaria de carácter absoluto como aquella que proclama a Claro como la “red móvil más rápida del Perú”.

- **Constataciones notariales**

De otro lado, la imputada adjuntó como medio probatorio el documento denominado “Constataciones notariales del ‘Panel de Monitoreo de Internet Móvil: Análisis de indicadores a nivel departamental’ de septiembre de 2024; y, del sitio web ‘Checa tu Internet Móvil’ correspondiente a octubre, noviembre y diciembre de 2024”. Sobre ello, la imputada presentó diversas actas de constatación de fecha 22 de octubre de 2024, mediante las cuales se verificó el contenido de dos (2) páginas web públicas: (i) <https://www.gob.pe/institucion/osiptel/noticias/1042594-internet-movil-esta-fue-laempresa-con-el-mejor-desempeno-en-setiembre-de-2024-gob.pe>; y, (ii) <https://sociedadtelecom.pe/wp-content/uploads/2024/10/Panel-de-Monitoreo-Internet-Movil-Setiembre-2024.pdf>.

En dichas actas notariales se constató la página web titulada “Internet móvil: esta fue la empresa con mejor desempeño en setiembre de 2024”, así como la herramienta digital “Checa tu Internet Móvil”. De la revisión de estos documentos se aprecia que se informó que el promedio ponderado de indicadores de internet móvil para redes 4G fue de 76.26%, lo que representó una mejora de 0.06 puntos porcentuales respecto de agosto de 2024. Asimismo, se señaló que, de acuerdo con la herramienta digital mencionada, Claro fue la empresa operadora con mejor desempeño, alcanzando un promedio de 78.49%, seguida de Entel con 76.83%, ambas por encima de la media mensual.

Se indicó también que el ranking de indicadores de internet móvil fue elaborado en base al promedio de los indicadores de velocidad de subida y bajada, pérdida de paquetes y tiempo de cobertura, permitiendo contar con una visión integral del desempeño del servicio ofrecido por las principales empresas operadoras a nivel nacional desde la perspectiva de la calidad de experiencia del usuario.

En el desglose de indicadores se observó que Claro obtuvo el mejor desempeño en velocidad promedio de descarga en redes 4G con 12.34 Mbps, superando a los demás operadores. Asimismo, lideró en el indicador de pérdida de paquetes de datos con un promedio nacional de 0.64%.

Por su parte, Entel reportó el mejor desempeño en el indicador de tiempo de cobertura con 93.50%, lo que refleja el porcentaje promedio de tiempo en el que los usuarios permanecen conectados a la red 4G, implicando un mayor acceso a la navegación de diversos contenidos durante dicho periodo.

Además, Claro presentó el mejor desempeño en el indicador de latencia, con un promedio nacional de 61.01, lo que refleja un menor retardo en el acceso a contenidos en línea. Cabe recordar que el informe analizado en la página web fue publicado el 21 de octubre de 2024.

En el Anexo C, denominado “*Constataciones notariales del sitio web ‘Checa tu Internet Móvil’ de marzo de 2025; y, del ‘Panel de Monitoreo de Internet Móvil: Análisis de indicadores a nivel departamental’*”, consta un acta notarial de fecha 14 de abril de 2025, en la cual se verificó nuevamente la herramienta digital mencionada. Allí se observó que, respecto de la red 4G:

- Velocidad de subida: Claro 2.97, Entel 3.39.
- Velocidad de bajada: Claro 12.27, Entel 11.36.
- Tiempo de cobertura: Claro 90.56, Entel 94.36.
- Latencia: Claro 52.44, Entel 54.16.
- Pérdida de paquetes: Claro 0.55, Entel 0.68.
- Ranking: Claro 78.02, Entel 78.10.

De otro lado, considerando todas las tecnologías de red (3G, 4G y 5G), los resultados fueron los siguientes:

- Velocidad de subida: Claro 2.65, Entel 3.05.
- Velocidad de bajada: Claro 12.04, Entel 11.22.
- Tiempo de cobertura: Claro 62.32, Entel 59.04.
- Pérdida de paquetes: Claro 0.72, Entel 0.76.
- Ranking: Claro 80.53, Entel 80.37.

Asimismo, en un acta de constatación notarial de fecha 30 de mayo de 2025 se verificó el documento titulado “Velocidad promedio de descarga en redes 4G alcanzó un pico histórico de 11.82 Mbps en abril de 2025”, en el que se precisó que Claro obtuvo el mejor desempeño en velocidad de descarga en 13 de las 35 regiones analizadas, destacando los resultados de Huánuco, Callao y San Martín.

Finalmente, respecto al medio probatorio denominado Anexo C: Constataciones notariales de la cuenta del portal Instagram de Entel, con fecha 4 de agosto de 2025, se constató el ingreso a las cuentas oficiales de Instagram y Facebook de Entel, a fin de verificar la publicidad difundida por la denunciante.

Sobre el particular, de la revisión del mencionado medio probatorio, se advierte que este sigue la misma línea de los medios probatorios anteriormente presentados, en tanto los estudios y documentos que han sido objeto de constatación notarial se han limitado a evaluar únicamente la velocidad promedio en la red 4G. Ello implica que no se ha realizado un análisis integral que considere también el desempeño de las demás tecnologías que conforman la red móvil en su conjunto, como son las redes 2G, 3G y 5G. Esta omisión resulta relevante en la medida que la afirmación publicitaria cuestionada —“la red móvil más rápida del Perú”— se presenta de manera absoluta y genérica, por lo que el consumidor razonablemente la entiende como referida a todas las generaciones de red disponibles, y no únicamente a una de ellas.

Asimismo, tampoco se ha acreditado que Claro haya demostrado un liderazgo consistente en todos los indicadores técnicos relevantes de calidad de servicio. En efecto, más allá de la velocidad de descarga, parámetros como la velocidad de subida, la latencia y la pérdida de paquetes resultan

indispensables para evaluar de manera objetiva el desempeño de una red móvil, pues reflejan de forma más completa la experiencia de conectividad del usuario. La ausencia de un análisis comprensivo de dichos indicadores debilita la idoneidad de los documentos aportados como sustento probatorio.

En consecuencia, al no abarcar todas las tecnologías ni probar su liderazgo en todos los indicadores pertinentes, los estudios presentados carecen de la suficiencia técnica necesaria para acreditar la veracidad de la afirmación publicitaria cuestionada.

De otro lado, mediante escrito de descargos, Claro alegó lo siguiente: *“(...) el mensaje complementario no contradice el mensaje principal, en la medida que los mensajes complementarios incorporados en cada una de las piezas publicitarias sólo tienen por finalidad cumplir con el principio de veracidad. Asimismo, a decir de Claro, únicamente incluyó en los mensajes complementarios de cada uno de los anuncios que las frases publicitarias harían referencia a los reconocimientos obtenidos de Osiptel y/u Ookla sobre la red 4G y en función al indicador de velocidad promedio de descarga, información que no contradice ni desnaturaliza a los mensajes principales, teniendo en consideración lo siguiente: (i) por un lado, se tiene que los mensajes principales harían referencia a que la red móvil de Claro, sería la más rápida del Perú, y; (ii) Por otro lado, se tiene que los mensajes complementarios brindan información de cómo se deben interpretar cada uno de los anuncios; esto es, que Claro habría obtenido los reconocimientos por parte del Osiptel y/u Ookla en función a su mayor velocidad promedio de descarga en la red móvil 4G, tanto en el año 2023 como hasta agosto /septiembre / octubre del 2024 (...)”*

En cuanto al argumento de la imputada, referido a que los mensajes complementarios no contradicen al principal, sino que únicamente precisan su alcance para dar cumplimiento al principio de veracidad, esta Comisión considera preciso señalar que dicha alegación carece de sustento. En efecto, si bien se advierte que los mensajes complementarios hacen referencia a reconocimientos otorgados por Osiptel y/o Ookla, lo cierto es que tales menciones se circunscriben a la red 4G y únicamente al indicador de velocidad promedio de descarga, sin considerar las demás tecnologías (2G, 3G y 5G) ni los demás indicadores técnicos relevantes de calidad (velocidad de subida, latencia, pérdida de paquetes, entre otros).

En tal sentido, se advierte que existe una clara disonancia entre el mensaje principal y el mensaje complementario. El primero, al afirmar que Claro posee “la red móvil más rápida del Perú”, se presenta en términos absolutos, amplios y generales, lo que induce al consumidor a entender que el liderazgo de dicha empresa abarca a todas las tecnologías y todos los indicadores que conforman el servicio de internet móvil. Sin embargo, el mensaje complementario no limita ni corrige adecuadamente tal amplitud, sino que la reduce a una sola red y a un solo indicador, lo cual genera un contraste que no atenúa, sino que acentúa el potencial engaño, al dejar en evidencia que la afirmación principal carece de un sustento integral.

De este modo, lejos de cumplir con el principio de veracidad, los mensajes complementarios resultan insuficientes para neutralizar el carácter absoluto y categórico del mensaje principal. Por el contrario, al omitir referencias claras y destacadas sobre las limitaciones de la información utilizada (es decir, que solo corresponde a la red 4G y únicamente a la velocidad de descarga), los mensajes complementarios terminan siendo incapaces de garantizar que el consumidor interprete de manera correcta y completa el alcance de la afirmación publicitaria.

Aunado a ello, resulta pertinente destacar que los mensajes complementarios no solo presentan limitaciones respecto a su contenido, sino también en cuanto a la forma en que son expuestos al consumidor. En efecto, dichos mensajes aparecen en un tamaño reducido, en una ubicación secundaria y sin la debida notoriedad, lo cual impide que el consumidor promedio pueda detenerse a leerlos e incorporarlos de manera efectiva en su proceso de decisión. En consecuencia, lejos de constituir una advertencia clara que precise el verdadero alcance del mensaje principal, terminan configurándose como meras cláusulas accesorias de difícil percepción, carentes de la eficacia necesaria para neutralizar el carácter absoluto de la afirmación principal.

De esta manera, la insuficiente visibilidad de los mensajes complementarios refuerza el riesgo de inducción a error, en tanto el consumidor recibe como idea central la afirmación categórica de que Claro posee “la red móvil más rápida del Perú”, sin reparar en las limitaciones que, de manera tenue y marginal, se consignan en el texto complementario.

En consecuencia, no es cierto que los mensajes complementarios se limiten a “precisar” el mensaje principal sin contradecirlo; por el contrario, su vaguedad y parcialidad refuerzan el riesgo de inducir a error, pues no permiten al consumidor advertir con claridad que la afirmación de liderazgo no corresponde a la totalidad de la red móvil ni a todos los parámetros técnicos relevantes.

Por otro lado, la imputada alegó lo siguiente: “(...) *en el supuesto negado, que se considere que las afirmaciones publicitarias harían referencia a todos los tipos de tecnologías, en dicho escenario también mantendrían el liderazgo en cuanto a la velocidad promedio de descarga de redes agrupadas 3G, 4G y 5G según el Panel de Monitoreo de Internet Móvil y el sitio web “Checa tu internet móvil” del Osiptel. Lo cual evidenciaría que incluso en este escenario, Claro contaría con la red móvil más rápida en cuanto a la velocidad promedio de descarga (...)*”

En ese sentido, la Comisión considera que, en primer lugar, debe señalarse que el argumento de la imputada parte de un supuesto equivocado. Si bien se hace referencia al liderazgo de Claro en redes agrupadas (3G, 4G y 5G), lo cierto es que dicha información no abarca de manera integral a todas las tecnologías que conforman la red móvil en su conjunto, pues omite expresamente el análisis de la red 2G, que también forma parte de la experiencia del servicio y del universo que comprende la expresión “red móvil” utilizada en la publicidad. Esta exclusión resulta particularmente relevante, en la medida que la alegada superioridad de Claro se construye sobre un examen parcial e incompleto, que no permite sustentar con suficiencia la veracidad de la afirmación principal.

En segundo lugar, incluso si se toma como referencia el análisis de redes agrupadas 3G, 4G y 5G, ello no garantiza que Claro haya mostrado el mejor desempeño en todos los indicadores técnicos que resultan pertinentes para calificar a una red como “la más rápida del Perú”. Por ejemplo, respecto de la latencia en la red 4G, se verificó que Entel obtuvo el mejor desempeño a nivel nacional, mientras que Claro registró el desempeño más bajo. Este hecho demuestra que el liderazgo en un indicador puntual —velocidad de descarga— no puede extrapolarse de manera automática para afirmar un liderazgo absoluto sobre toda la red móvil.

Finalmente, debe recordarse que la publicidad cuestionada no se limita a señalar que Claro obtuvo un mejor desempeño en velocidad de descarga dentro de un contexto específico, sino que transmite una afirmación categórica y general: ser “la red móvil más rápida del Perú”. En tal sentido, no resulta idóneo que la imputada pretenda sustentar un mensaje de carácter absoluto con base en indicadores parciales, omitiendo tanto tecnologías como parámetros relevantes para la evaluación integral del desempeño de una red móvil.

Por tanto, el argumento de que Claro mantendría el liderazgo “aun en el supuesto negado” carece de validez, pues se apoya en un análisis fragmentado y selectivo, insuficiente para acreditar la veracidad de la afirmación publicitaria en los términos en que fue comunicada al consumidor.

De otro lado, mediante escrito de fecha 7 de agosto de 2025, Claro mencionó “(...) *que Entel incurre en una evidente contradicción, pues en sus propios anuncios publicitarios también emplean mensajes complementarios de manera muy similar a esta (...)*”.

Sobre el particular, resulta pertinente precisar que el análisis de la Comisión se circunscribe a las piezas publicitarias difundidas por Claro y a la veracidad, claridad y suficiencia de la información contenida en ellas. Que otros operadores, como Entel, hayan utilizado recursos similares en sus

campañas no constituye un elemento de descargo válido para eximir a Claro de responsabilidad, pues el examen se centra en la eventual infracción atribuida a esta empresa.

Asimismo, en materia de represión de la competencia desleal, cada agente económico responde de manera independiente por la veracidad y transparencia de sus propios mensajes publicitarios. Por tanto, no resulta jurídicamente aceptable invocar la conducta de un competidor como justificación para validar posibles incumplimientos propios.

Aunado a ello, incluso en el supuesto que otros operadores empleen mensajes complementarios, lo relevante es determinar si en el caso concreto de Claro dichos mensajes cumplen con el estándar de suficiencia, visibilidad y claridad. Tal como se ha señalado, la información complementaria incluida en sus anuncios no se muestra de manera clara, destacada ni accesible al consumidor promedio, por lo que no resulta eficaz para matizar o precisar el mensaje principal.

En ese sentido, la comparación que pretende efectuar Claro carece de sustento jurídico y fáctico, pues la existencia de prácticas similares por parte de terceros no desvirtúa la posible infracción en que habría incurrido con la difusión de los mensajes cuestionados.

Sumado a ello, Claro expresó que, “(...) *el mensaje difundido en las piezas publicitarias cuestionadas no generaría la expectativa de que la rapidez de la red de Claro sería de todos los tipos de tecnología de redes y/o respecto de todos los indicadores de rendimiento del servicio de internet móvil. En ese sentido, a decir de la imputada, los usuarios analizarían las piezas publicitarias en función a sus propias experiencias personales utilizando los servicios, con lo cual se tiene que la gran mayoría de ellos emplea la red móvil 4G y el tráfico de descarga es mayor al de subida (...)*”

Sobre el particular, esta Comisión considera que, en relación con lo alegado por Claro, respecto a que el mensaje publicitario no generaría en los consumidores la expectativa de que la rapidez de su red alcanzaría a todos los tipos de tecnología ni a todos los indicadores de desempeño, corresponde señalar lo siguiente:

Primero, el mensaje principal difundido —“la red móvil más rápida del Perú”— constituye una afirmación objetiva, categórica y absoluta, que por su naturaleza no puede interpretarse de manera restrictiva únicamente a la red 4G o al indicador de velocidad de descarga. Un consumidor promedio, frente a dicha afirmación, entiende que la rapidez aludida abarca el servicio de internet móvil en su integridad, es decir, todas las tecnologías disponibles (2G, 3G, 4G y 5G) y todos los indicadores de desempeño relevantes (velocidad de subida, descarga, latencia, etc.). Por tanto, pretender reducir su alcance a una sola red y a un solo indicador carece de sustento, en tanto desnaturaliza el contenido literal del mensaje.

Segundo, la afirmación de que los consumidores interpretarían los anuncios “en función de su experiencia personal” no es jurídicamente válida. La valoración de la publicidad debe realizarse conforme al estándar del consumidor promedio, no con base en percepciones subjetivas o experiencias particulares. Bajo este estándar, un consumidor expuesto a un mensaje que asegura tener la “red móvil más rápida del Perú” lo entiende como una ventaja global y objetiva frente a todos los competidores, no limitada a la red 4G ni al tráfico de descarga.

Tercero, el hecho de que actualmente exista un mayor uso de la red 4G y que el tráfico de descarga sea predominante no habilita al anunciante a omitir otras variables técnicas relevantes o a presentar un mensaje que sugiera una superioridad absoluta sin la debida precisión. En materia publicitaria, el mayor uso de una tecnología o indicador no exime al anunciante de la obligación de ser veraz, claro y suficiente, ni de acreditar objetivamente la totalidad del mensaje que comunica.

En consecuencia, el argumento de Claro debe desestimarse, en tanto intenta relativizar el alcance de un mensaje absoluto (“la red más rápida del Perú”) y trasladar al consumidor la carga de

reinterpretarlo en términos restrictivos, lo cual es contrario al principio de veracidad y a la protección de las expectativas legítimas del consumidor promedio.

En consecuencia, este Colegiado considera que corresponde declarar fundada la denuncia presentada por Entel en contra de Claro por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

4.4. La pertinencia de imponer una medida correctiva

De conformidad con el artículo 55.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión puede ordenar, de ser el caso, las medidas correctivas conducentes a restablecer la leal competencia en el mercado.

Al respecto, se debe recordar que la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi (en adelante, la Sala) ha establecido en la Resolución N° 427-2001/TDC-INDECOPI¹⁶ que *“es importante destacar que las medidas complementarias tienen por finalidad corregir las distorsiones que se hubieran producido en el mercado como consecuencia de la actuación infractora y que su aplicación se sustenta en las normas que regulan la competencia de la Comisión para conocer de dichas conductas, imponer sanciones, y disponer los correctivos que correspondan para revertir el daño ocasionado al mercado”*.

En el presente caso, ha quedado acreditado que la imputada incurrió actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, por lo que la posibilidad de que los actos infractores siga realizándose o sea realizado en otra oportunidad, justifica que se ordene una medida correctiva destinada a evitar que la conducta infractora se repita en el futuro.

4.5. Las costas y los costos solicitados por Entel

En su denuncia, Entel solicitó a la Comisión que condenara a la imputada al pago de las costas y los costos en los que incurriera durante la tramitación del presente procedimiento.

Sobre el particular, debe considerarse que conforme a lo dispuesto en el artículo 7 de la Ley sobre Facultades, Normas y Organización del INDECOPI, la Comisión se encuentra facultada a ordenar al infractor el pago de las costas y los costos, a fin de que asuma los gastos del proceso en que hubiera incurrido el denunciante o el INDECOPI.

En el presente caso, la Comisión aprecia que la infracción cometida por Claro es evidente, por lo que corresponde acceder al pedido de Entel y ordenar a la infractora el pago de las costas y los costos del presente procedimiento.

4.6. Graduación de la sanción

4.4.1. Normas y criterios aplicables

4.4.1.1. Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal

A efectos de graduar la sanción aplicable por la comisión de infracciones a la Ley de Represión de la Competencia Desleal, ésta prescribe lo siguiente en su artículo 52:

Artículo 52°.- Parámetros de la sanción. -

52.1.- La realización de actos de competencia desleal constituye una infracción a las disposiciones de la presente Ley y será sancionada por la Comisión bajo los siguientes parámetros:

¹⁶ Emitida en el Expediente N° 116-2000/CCD, seguido por Tecnosanitaria S.A. contra Grifería y Sanitarios S.A.

- a) Si la infracción fuera calificada como leve y no hubiera producido una afectación real en el mercado, con una amonestación;
- b) Si la infracción fuera calificada como leve, con una multa de hasta cincuenta (50) Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión;
- c) Si la infracción fuera calificada como grave, una multa de hasta doscientas cincuenta (250) UIT y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión; y,
- d) Si la infracción fuera calificada como muy grave, una multa de hasta setecientas (700) UIT y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión.

52.2.- Los porcentajes sobre los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la resolución de la Comisión indicados en el numeral precedente no serán considerados como parámetro para determinar el nivel de multa correspondiente en los casos en que el infractor: i) no haya acreditado el monto de ingresos brutos percibidos relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes a dicho ejercicio; o, ii) se encuentre en situación de reincidencia.

52.3.- La reincidencia se considerará circunstancia agravante, por lo que la sanción aplicable no deberá ser menor que la sanción precedente.

Por su parte, el artículo 53 del citado cuerpo legal establece los criterios para determinar la gravedad de la infracción declarada y graduar la sanción. En tal sentido, el citado artículo dispone lo siguiente:

Artículo 53º.- Criterios para determinar la gravedad de la infracción y graduar la sanción.-

La Comisión podrá tener en consideración para determinar la gravedad de la infracción y la aplicación de las multas correspondientes, entre otros, los siguientes criterios:

- a) El beneficio ilícito resultante de la comisión de la infracción;
- b) La probabilidad de detección de la infracción;
- c) La modalidad y el alcance del acto de competencia desleal;
- d) La dimensión del mercado afectado;
- e) La cuota de mercado del infractor;
- f) El efecto del acto de competencia desleal sobre los competidores efectivos o potenciales, sobre otros agentes que participan del proceso competitivo y sobre los consumidores o usuarios;
- g) La duración en el tiempo del acto de competencia desleal; y,
- h) La reincidencia o la reiteración en la comisión de un acto de competencia desleal.

Por último, también debe tenerse presente el principio de razonabilidad recogido en el numeral 3 del artículo 248 del TUO de la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General, aplicable en el ejercicio de la potestad sancionadora¹⁷, el cual busca que la autoridad imponga sanciones proporcionales a la infracción cometida.

¹⁷ **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

Artículo 248.- Principios de la potestad sancionadora administrativa

La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales:

(...)

3. Razonabilidad. - Las autoridades deben prever que la comisión de la conducta sancionable no resulte más ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción. Sin embargo, las sanciones a ser aplicadas deben ser proporcionales al incumplimiento calificado como infracción, observando los siguientes criterios que se señalan a efectos de su graduación:

4.4.1.2. Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia

Asimismo, a efectos de graduar la sanción aplicable por la comisión de infracciones a la Ley de Represión de la Competencia Desleal, es pertinente tomar en consideración lo dispuesto en el Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia (en adelante, la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi), aprobado por Decreto Supremo N° 032-2021-PCM.

En tal sentido, la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi, recoge el proceso de estimación de la multa final (M) a imponer a un agente infractor, el cual cuenta con tres (3) etapas:

- (i) Estimación de la multa base (m).
- (ii) Valoración de atenuantes y agravantes (F).
- (iii) Ajuste de la multa según topes legales (determinación de la multa final M).

En particular, dicho marco normativo establece que la estimación de la multa base (m) por infracciones en materia de competencia desleal puede efectuarse a partir de dos aproximaciones metodológicas: (i) Método basado en valores preestablecidos; y, (ii) Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado.

Luego de calcular la multa base (m), se multiplica dicho valor por el factor F , que está asociado a las circunstancias agravantes y atenuantes¹⁸, por lo que, siguiendo dicha secuencia, se determina la multa preliminar. Cabe indicar que la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi establece los agravantes y atenuantes que podrían presentarse en cada caso¹⁹.

Finalmente, la multa final (M) se determina aplicando los topes establecidos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal²⁰, considerando las disposiciones contenidas en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi.

-
- a) El beneficio ilícito resultando por la comisión de la infracción;
 - b) La probabilidad de detección de la infracción;
 - c) La gravedad del daño al interés público y/o bien jurídico protegido;
 - d) El perjuicio económico causado;
 - e) La reincidencia, por la comisión de la misma infracción dentro del plazo de un (1) año desde que quedó firme la resolución que sancionó la primera infracción;
 - f) Las circunstancias de la comisión de la infracción; y,
 - g) La existencia o no de intencionalidad en la conducta del infractor.
- (...)

¹⁸ Para determinar el valor del factor F , se realizar el siguiente análisis:

- (i) Definir si existen circunstancias agravantes o atenuantes que corresponde aplicar.
- (ii) En caso de no existir ninguna circunstancia agravante y atenuante, el factor F es equivalente a la unidad ($F=1$ o 100%).
- (iii) En caso de verificar circunstancias agravantes o atenuantes (f_i), se puede establecer el porcentaje en que cada atenuante y/o agravante disminuye y/o aumenta, respectivamente, el valor de m . Para esto, se debe sumar todos los porcentajes (f_i) y se le agrega la unidad (o 100%), de acuerdo con la siguiente expresión:

$$F = 1 + (f_1 + f_2 + f_3 + \dots + f_n) = 1 + \sum_{i=1}^n f_i; \text{ donde } n \text{ representa al número de circunstancias atenuantes o agravantes.}$$

¹⁹ Asimismo, los órganos resolutivos (OR) pueden considerar otras circunstancias atenuantes o agravantes adicionales que se estimen pertinentes de acuerdo con las características de cada caso en particular, en la medida que su marco legal especial se lo permita.

²⁰ En todos los casos en que se imponga sanciones pecuniarias, las multas no deben superar el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos obtenidos por el infractor en todas sus actividades económicas en el ejercicio inmediato anterior a la fecha en que se expide la resolución de la Comisión, salvo que el sancionado no haya proporcionado información sobre sus ingresos en dicho ejercicio o sea reincidente.

Conforme a lo dispuesto en la referida norma, la metodología aplicable a los casos en los que la infracción detectada se concrete por medios publicitarios cuyo alcance geográfico es mayor al nivel nacional²¹, la sanción a imponerse debe calcularse en función del método basado en el porcentaje de las ventas afectadas por la conducta infractora.

Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado

En el “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”, la estimación de la multa base (m) se determina a partir de la multiplicación de un porcentaje de las ventas del producto o servicio durante el período de la infracción ($\alpha \times V$)²², que representa una aproximación del beneficio ilícito, por el factor de disuasión (g), factor que requiere ser valorado por el órgano resolutorio en base a los criterios de la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutorios del Indecopi.

A continuación, se presenta la relación que se utiliza para el cálculo de la multa base:

$$m = \alpha \times V \times g$$

Donde:

V : Ventas

α : Porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado, estimado por el Órgano Resolutorio.

g : Factor de disuasión

El factor de porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado (α) es una variable que requiere ser estimada, mientras que el valor de las ventas del período de infracción (V) es proporcionado directamente por la infractora²³.

En particular, para la estimación del factor (α), este se obtiene mediante una aproximación del beneficio económico, como proporción de las ventas, que ha obtenido la imputada, por la realización de la conducta infractora. Con relación a la estimación del factor (α), se obtiene mediante la multiplicación del efecto de la infracción sobre la cantidad vendida del producto o servicio afectado (z) y un valor que represente las características propias de la conducta infractora (h).

Por su parte, la Comisión debe determinar el nivel de disuasión (g) a partir de las características y los valores establecidos en los Cuadros 25 y 26 de la citada Metodología.

²¹ Según lo dispuesto en el Decreto Supremo 032-2021-PCM (publicado en el diario “El Peruano” el 25 de febrero de 2021 y vigente desde el 14 de junio de 2021), para graduar las sanciones aplicables a actos de competencia desleal en la publicidad, debe emplearse el método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado, cuando la infracción presente las siguientes características: (i) se haya desarrollado en un período mayor a dos (2) años; (ii) haya existido daño o puesto en riesgo la vida y/o salud de las personas; o, (iii) haya tenido un alcance geográfico a nivel nacional.

²² El porcentaje α puede ser hasta 15%, no obstante, de ser necesario, el órgano resolutorio puede aplicar un porcentaje mayor con el debido sustento.

²³ Es pertinente precisar que el Decreto Supremo 032-2021-PCM establece que, en caso de no disponer del valor de dichas ventas, éstas pueden ser estimadas con criterios razonables sobre la base de la mejor información disponible

Cuadro 25
CARACTERÍSTICAS SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nº	Característica			Nivel de disuasión
1	Acciones que conlleven a un ocultamiento de información.	Clandestinidad / informalidad. ^{1/}	Acciones no programadas de supervisión o fiscalización.	Alto
2	Denuncias de terceros.	Reportes de terceros.	Información disponible pero limitada por ser insuficiente, fragmentada o dispersa.	Medio
3	Autoreporte ^{2/}	Acciones programadas de supervisión y fiscalización.	Información confiable, completa y de fácil acceso.	Bajo

1/ Para fines de la presente metodología, el sector informal se refiere a las empresas de hogares (unidades productivas no constituidas en sociedad, excluyendo las cuasi sociedades - toda empresa no constituida en sociedad que funciona en todo, o en casi todo, como si fuera una sociedad-) que no están registradas en la administración tributaria (SUNAT). Para el caso de las unidades productivas del sector primario (actividades agricultura, pesca y minería) no constituidas en sociedad, se considera que todas pertenecen al sector informal. Definición basada en los estudios de producción y empleo formal en el Perú, realizados por el INEI. 2/ Nivel de disuasión aplicable a infracciones

Cuadro 26
VALORES PARA EL FACTOR g EN MATERIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA^{1/}, SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nivel de disuasión	Valores de " g "
Alto	3,77
Medio	2,42
Bajo	1,86

^{1/} En atención a las características particulares de este tipo de infracciones los valores del factor g en materia de competencia pueden variar en 0,33 alrededor de los valores centrales indicados en este cuadro.

De esta manera, en el caso de "método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado", el cálculo de la Multa Base se determina mediante la multiplicación de un porcentaje de las ventas del producto o servicio durante el período de la infracción ($\alpha \times V$), que representa una aproximación del beneficio ilícito, por el factor de disuasión (g).

Posteriormente, corresponde la valoración de las circunstancias que pueden incrementar (agravar) o reducir (atenuar) el monto de la multa base²⁴, es decir el factor F , conforme al Cuadro 2, que se muestra a continuación:

²⁴ Cabe mencionar que las circunstancias atenuantes pueden reducir la multa base hasta en un 50% y que las circunstancias agravantes pueden incrementarla hasta en un 100%.

En caso el OR determine que el hecho infractor presenta algunas de las circunstancias agravantes o atenuantes que figuran en el Cuadro 2, debe considerar los valores señalados en dicho cuadro, en tanto sean compatibles con su marco legal especial. Por ende, pueden existir casos en los que el marco normativo establece circunstancias atenuantes o agravantes específicas y sus respectivos valores de reducción o incremento, en cuyo caso prima lo indicado en dicho marco normativo en consideración de su respectiva jerarquía, pero tratando de conciliar en lo posible dicho criterio con el presente Decreto Supremo. Cabe señalar que los OR pueden considerar otras circunstancias atenuantes o agravantes adicionales a las que se presentan en el Cuadro 2, siempre que sean pertinentes de acuerdo con las características de cada caso en particular y en la medida que su marco legal especial se lo permita.

Cuadro 2
CIRCUNSTANCIAS AGRAVANTES Y ATENUANTES CON SUS
RESPECTIVOS PORCENTAJES DE AUMENTO Y REDUCCIÓN

Circunstancias agravantes	f_i
f_1: Reincidencia.	
1. No aplica o no hay reincidencia.	0%
2. Primera reincidencia.	25%
3. Segunda reincidencia.	50%
4. Tercera reincidencia a más.	100%
f_2: Reiterancia.	
1. No aplica o no hay reiterancia.	0%
2. Primera reiterancia.	10%
3. Segunda reiterancia.	30%
4. Tercera reiterancia a más.	40%
f_3: La conducta del denunciado a lo largo del procedimiento que contravenga el principio de conducta procedimental.	
1. No aplica o no contravino el principio de conducta procedimental.	0%
2. Contravino el principio de conducta procedimental.	25%
f_4: Cuando la conducta infractora haya puesto en riesgo u ocasionado daño a la salud, la vida o la seguridad de personas.³¹	
1. La conducta no puso en riesgo ni generó daños.	0%
2. La conducta generó riesgo.	30%
3. La conducta ocasionó daños.	75%
f_5: Cuando el denunciado, teniendo conocimiento de la conducta infractora, deja de adoptar las medidas necesarias para evitar o mitigar sus consecuencias.	
1. No aplica.	0%
2. Dejó de adoptar medidas para mitigar consecuencias.	25%
f_6: Cuando la conducta infractora haya afectado el interés colectivo o difuso.	
1. No afectó el interés colectivo o difuso.	0%
2. Afectó el interés colectivo o difuso.	30%

Circunstancias atenuantes	f_i
f_7: La presentación por el denunciado de una propuesta conciliatoria dentro del procedimiento administrativo que coincida con la medida correctiva ordenada por el órgano resolutorio.³²	
1. No aplica o no presentó propuesta conciliatoria.	0%
2. Presentó propuesta conciliatoria.	-10%
3. Presentó propuesta conciliatoria que coincide con la medida correctiva ordenada por el órgano resolutorio.	-30%
f_8: Cuando el denunciado acredite haber concluido con la conducta ilegal tan pronto tuvo conocimiento de esta y haber iniciado las acciones necesarias para remediar los efectos adversos de la misma.³³	
1. El denunciado no acredita haber concluido con la conducta ilegal y haber iniciado acciones necesarias para remediar sus efectos.	0%
2. El denunciado acredita haber concluido con la conducta ilegal y haber iniciado acciones necesarias para remediar sus efectos.	-30%
f_9: Cuando el denunciado reconoce las imputaciones o se allana a las pretensiones después de la presentación de sus descargos.³⁴	
1. No aplica o el denunciado no se allana ni reconoce las imputaciones.	0%
2. El denunciado se allana o reconoce las imputaciones fuera del plazo concedido para la presentación de sus descargos. ³⁵	-50%
f_{10}: Cuando el administrado reconoce su responsabilidad de forma expresa y por escrito con anterioridad y posterioridad al Informe Final de Instrucción.³⁶	
1. No aplica o el administrado no reconoce su responsabilidad.	0%
2. El administrado reconoce su responsabilidad con anterioridad al Informe Final de Instrucción.	-10%
3. El administrado reconoce su responsabilidad con posterioridad al Informe Final de Instrucción.	-0.5%
f_{11}: Cuando el denunciado acredite que cuenta con un programa efectivo para el cumplimiento de la regulación contenida en la normativa.³⁷	
1. No aplica o el denunciado no puede acreditar que cuenta con un programa para el cumplimiento de la regulación.	0%
2. Cuenta con un programa efectivo de cumplimiento.	-30%

Por lo que, siguiendo dicha secuencia, se determina la Multa Preliminar.

4.4.3. Aplicación al presente caso

En el presente caso, al haberse acreditado la comisión de una infracción a las normas que regulan la leal competencia, corresponde a esta Comisión, en ejercicio de su función sancionadora frente a conductas contrarias al orden público económico y a la buena fe empresarial, disponer la imposición de una sanción a la empresa infractora, así como determinar la graduación correspondiente de la misma.

Sobre el particular, este Colegiado ha determinado que Claro ha incurrido en la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que, a través de redes sociales (*YouTube*, *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*) y paneles publicitarios ha difundido publicidad, con la siguiente afirmación: “Claro es la red móvil más rápida del Perú” y “Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú” dando a entender a los consumidores que sería la red móvil más rápida del país (lo cual incluiría las redes 2G, 3G, 4G, 5G, así como de los indicadores de velocidad de subida, bajada y latencia); cuando en realidad ello no sería cierto.

En aplicación al caso concreto y respecto del período infractor, conforme a los actuados que obran en el expediente, esta Comisión determina que la conducta infractora, es decir, la difusión de la campaña publicitarias con afirmaciones engañosas relacionadas con la velocidad del servicio de internet ofrecido por la imputada, materializado mediante la difusión de doce (12) anuncios a través de redes sociales y de paneles publicitarios; se efectuó conforme se detalla a continuación:

Cuadro N° 1
Periodo de difusión de los doce (12) anuncios publicitados a través de diversas redes sociales y paneles publicitarios

(ver cuadro en la página siguiente)

Pieza publicitaria	Medio de difusión	Fecha de inicio ²⁵	Fecha de fin ²⁶
Pieza N° 1	YouTube	18/04/2024	2/01/2025
Pieza N° 2	TikTok	22/02/2024	2/01/2025
Pieza N° 3	Instagram	6/05/2024	2/01/2025
Pieza N° 4	Instagram	13/05/2024	21/01/2025
Pieza N° 5	Panel publicitario	16/05/2024	3/10/2024
Pieza N° 6	Instagram	13/11/2024	2/01/2025
Pieza N° 7	Instagram	22/11/2024	2/01/2025
Pieza N° 8	Facebook	22/11/2024	2/01/2025
Pieza N° 9	Instagram	25/11/2024	2/01/2025
Pieza N° 10	Instagram	25/11/2024	2/01/2025
Pieza N° 11	YouTube	25/11/2024	2/01/2025
Pieza N° 12	TikTok	19/08/2024	2/01/2025

En particular, para la estimación del factor (α), este se obtiene mediante una aproximación del beneficio económico, como proporción de las ventas, que ha obtenido la imputada, por la realización de la conducta infractora. Con relación a la estimación del factor (α), se obtiene mediante la multiplicación del efecto de la infracción sobre la cantidad vendida del producto o servicio afectado (z) y un valor que represente las características propias de la conducta infractora (h).

En esa línea, a efectos de valorar el impacto de la segunda conducta infractora sobre la cantidad vendida (z) y en particular respecto del factor k —a partir del cual se estima el referido factor z —se efectuó una revisión bibliográfica con respecto a dicha conducta; sin embargo, no se ha identificado evidencia empírica que permita cuantificar el efecto en las ventas del servicio de internet móvil derivado de la difusión de diversas afirmaciones engañosas sobre la velocidad de una red móvil perteneciente a una empresa de telecomunicaciones, efectuadas a través de redes sociales y paneles publicitarios.

Sin perjuicio de lo anteriormente señalado, resulta pertinente considerar los aportes de estudios e investigaciones que analizan en qué medida el efecto en publicidad difundida a través de medios

²⁵ Mediante escrito de fecha 19 de febrero de 2025, la imputada informó el período de difusión de cada una de las doce (12) piezas publicitarias. En tal sentido, esta Comisión considera razonable tomar como referencia la fecha de inicio de cada anuncio publicitario, entendiéndose dicha fecha como el inicio de la difusión de cada pieza correspondiente.

²⁶ Con relación a la fecha de finalización de cada pieza publicitaria, esta Comisión considera pertinente exponer el contexto que sustenta la elección de las fechas consignadas en el referido cuadro:

- (i) Con respecto a las piezas publicitarias N° 1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12, estas fueron objeto de verificación por parte de la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, la cual se materializó mediante el Acta de Inspección de fecha 2 de enero de 2025. En dicha oportunidad, se constató que las piezas publicitarias continuaban difundiendo a través de los canales de *YouTube*, *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*. En tal sentido, ante la ausencia de elementos más precisos que permitan determinar la fecha exacta de finalización de la conducta imputada en cada medio de difusión, se adopta como fecha de referencia la correspondiente al acta previamente mencionada.
- (ii) Asimismo, respecto de la pieza publicitaria N° 4, este Colegiado considera pertinente señalar que, conforme a los actuados del presente expediente, no se cuenta con una fecha cierta de conclusión de dicha pieza. En tal sentido, y en aplicación de criterios de razonabilidad, se adopta como fecha de conclusión la correspondiente a la notificación de la Resolución de Imputación de Cargos de fecha 2 de enero de 2025, la cual fue notificada a la imputada el 21 de enero de 2025.
- (iii) Finalmente, respecto de la pieza publicitaria N° 5, mediante escrito de fecha 19 de febrero de 2025, la imputada informó el período de difusión correspondiente a las doce (12) piezas publicitarias. En tal sentido, este Colegiado identifica que la fecha de finalización de la citada pieza se encuentra establecida el 3 de octubre de 2024.

digitales y paneles publicitarios puede incidir en las ventas de productos y/o servicios. En tal sentido, para la determinación del factor z , este Colegiado ha tomado como referencia los siguientes estudios:

Publicidad difundida a través de Facebook

- (i) Lin et al. (2021)²⁷ desarrollaron un estudio orientado a analizar la influencia del gasto en publicidad en dos medios de difusión —digital (*Facebook*) e impreso (periódico)— sobre las ventas de una empresa del sector electrónico, utilizando como muestra el gasto publicitario de dicha empresa en ambos canales. En particular, los autores encontraron que la publicidad digital, específicamente a través de *Facebook*, tuvo un impacto del **17.65%** en las ventas de la empresa analizada.
- (ii) Narayanaswamy y Heiens (2022)²⁸ analizaron la relación entre la publicidad en redes sociales —incluida la publicidad en *Facebook*— y las ventas por internet en las 500 principales empresas del sector retail en Estados Unidos, aplicando modelos de regresión lineal simple y múltiple para estimar el impacto de los distintos medios de difusión materia de investigación. En particular, los autores encontraron que la publicidad en *Facebook* tiene un impacto, en promedio, del **27.60%** de las ventas por internet de dichas empresas.

Al respecto, considerando que los estudios previamente mencionados guarda mayor pertinencia con la conducta infractora materia de análisis, resulta razonable tomar en cuenta el efecto identificado equivalente a un incremento del **22.62%**²⁹ en la intención de compra.

Publicidad difundida a través de Instagram

- (iii) Añaña y Barbosa (2023)³⁰ investigaron la influencia de los anuncios de venta en Instagram sobre la intención de compra de alimentos saludables, aplicando modelos de ecuaciones estructurales a una muestra de 221 usuarios portugueses de la plataforma. En particular, los autores encontraron que la actitud positiva hacia anuncios de ventas en la plataforma de *Instagram* tuvo un impacto del **28.80%** en la intención de compra de los productos promocionados.

Publicidad difundida a través de TikTok

- (iv) Levering (2023)³¹ investigó el impacto de la red social *TikTok* en las decisiones de compra de productos de moda en una muestra de 177 usuarios neerlandeses. Los autores emplearon el método de regresión jerárquica, comprobando que añadir la variable que captura el uso de dicha red social con fines informativos al modelo base incrementa la varianza explicada en la decisión de compra en un **23%** atribuible directamente a dicha exposición.

²⁷ Lin, Y., Ahmad, Z., Shafik, W., Khosa, S. K., Almaspoor, Z., Alsuhabi, H., & Abbas, F. (2021). *Impact of Facebook and newspaper advertising on sales: A comparative study of online and print media*. Computational Intelligence and Neuroscience, Article ID 5995008, 1-13. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1155/2021/5995008>.

²⁸ Narayanaswamy, R., & Heiens, R. A. (2022). *Finding the optimal social media marketing mix to drive customer attraction and sales performance: An exploratory study*. International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 13(1), 65–82. Disponible en: <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2022.119248>.

²⁹ Como resultado del promedio simple de los efectos estimados en los estudios previamente citados.

³⁰ Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). *Digital influencers promoting healthy food: The role of source credibility and consumer attitudes and involvement on purchase intention*. Sustainability, 15(20), Article 15002. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Edar-Anana/publication/374805803_Digital_Influencers_Promoting_Healthy_Food_The_Role_of_Source_Credibility_and_Consumer_Attitudes_and_Involvement_on_Purchase_Intention/links/652fe6d573a2865c7abadcf1/Digital-Influencers-Promoting-Healthy-Food-The-Role-of-Source-Credibility-and-Consumer-Attitudes-and-Involvement-on-Purchase-Intention.pdf.

³¹ Levering, S. (2023). *TikTok made me buy it: The impact TikTok has on people's purchasing decisions in the fashion industry* (Tesis de maestría). Erasmus University Rotterdam.

- (v) Nurjannah y Surianto (2022)³² analizaron cómo la exposición a la red social *TikTok* explica la intención de compra en una muestra de 75 estudiantes universitarios de Indonesia. En tal sentido, los autores utilizaron un modelo de regresión múltiple, hallando que la variable que captura el uso de la red social *TikTok* muestra un coeficiente del 0.373, lo que se traduce en un impacto directo de **37.3%** sobre la intención de compra.

Al respecto, considerando que los estudios previamente mencionados guarda mayor pertinencia con la conducta infractora materia de análisis, resulta razonable tomar en cuenta el efecto identificado equivalente a un incremento del **30.15%**³³ en la intención de compra.

Por lo expuesto anteriormente, es importante señalar que, si bien los estudios previamente citados no se enfocan de manera específica en el tipo de servicio ni en el contexto particular del presente caso, ello no limita su valor como referencia pertinente. En efecto, los hallazgos presentados pueden considerarse razonablemente aplicables al contexto peruano, ya que reflejan patrones de comportamiento digital que superan las particularidades culturales, y que se enmarcan en una tendencia global de transformación de los hábitos de consumo, impulsada por el avance continuo de la digitalización y la creciente utilización de medios electrónicos en las decisiones de compra.

Del mismo modo, es pertinente señalar que el uso de canales digitales no se limita a un grupo etario específico, sino que representa un medio de alcance masivo y transversal, ampliamente utilizado por consumidores de todo el país para la adquisición de productos y servicios. En esa línea, el acceso a internet en el Perú muestra una tendencia creciente, con altos niveles de penetración en zonas urbanas y una expansión sostenida en el ámbito rural. Además, el uso de internet para servicios de mensajería instantánea y redes sociales —como *Facebook* e *Instagram*— presenta una presencia significativa entre la población peruana. Tales condiciones permiten inferir razonablemente que los factores clave identificados en los precitados estudios —como la influencia de la publicidad digital, la construcción de reputación en línea, la disponibilidad de acceso móvil y la interacción mediante redes sociales— también inciden de manera relevante en los patrones de decisión de compra en el contexto peruano³⁴.

Publicidad difundida a través de Youtube

- (vi) Pauwels et al. (2023)³⁵ investigaron el impacto de añadir anuncios de video online al mix de anuncios patrocinados sobre las ventas de marcas, aplicando modelos de inferencia causal en una muestra de 25 364 anunciantes de Norteamérica y Europa. En particular, los autores encontraron que mantener video en el mix se asoció con un aumento del **10%** en el crecimiento interanual de ventas frente al grupo de control que solo usó anuncios estáticos.

³² Nurjannah, M., & Surianto, W. (2022). The Influence of TikTok, Brand Ambassador, and Brand Awareness on Shopee's Purchase Interest. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 646-657.

³³ Como resultado del promedio simple de los efectos estimados en los estudios previamente citados.

³⁴ La Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones (ERESTEL) del año 2023, elaborada por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTel), constituye un elemento de sustento empírico respecto de lo expuesto en el párrafo precedente. En atención a dicho informe, este Colegiado advierte que el uso de internet ha experimentado un incremento sostenido en los distintos grupos etarios de la población, siendo particularmente relevante el aumento registrado en el grupo de personas de 51 años a más, en el cual se observa una variación positiva de 7.9 puntos porcentuales al pasar de un 52.9 % en el año 2022 a un 60.8 % en el año 2023

En concordancia con ello, y sobre la base de la misma fuente estadística, se evidencia una tendencia sostenida de crecimiento en el acceso a internet en los hogares del país, tanto en zonas urbanas como rurales. Así, en el ámbito urbano —excluyendo Lima Metropolitana—, la penetración de internet en los hogares alcanzó el 77.1 % en el año 2023 y en el ámbito rural, el porcentaje de hogares con acceso a internet se elevó a 55.4 % en ese mismo año. Por último, se observa que, entre las personas que accedieron a internet, el 91.4 % hizo uso de este servicio principalmente para redes sociales, tales como Facebook, y mensajería instantánea.

OSIPTel. (2023). *Encuesta Residencial de Servicios de Telecomunicaciones – ERESTEL 2023*. Disponible en: <https://repositorio.osiptel.gob.pe/handle/20.500.12630/936>.

³⁵ Pauwels, K., Peran, M., Shah, Z., Schnaidt, G., & Vercamer, D. (2023). Sponsored brands video rings up clicks and sales in the short and long run. *Journal of Marketing Analytics*, 11(3), 275–286.

Si bien el estudio previamente citado no evalúa de manera directa el impacto de la publicidad en YouTube, resulta metodológicamente comparable al analizar la eficacia de la publicidad en formato de video online. En tal sentido, el efecto hallado puede ser utilizado como referente para aproximar el posible impacto económico atribuible a la difusión de anuncios engañosos en plataformas de video online como YouTube.

Publicidad difundida a través de paneles publicitarios

- (vii) Frison et al. (2014)³⁶ analizaron el efecto de la publicidad en paneles publicitarios sobre las ventas de bienes de consumo empacados, utilizando un panel de datos de 261 marcas pertenecientes a 96 categorías en Bélgica. Los autores encontraron que, en promedio, el **16.40%** de las marcas que invirtieron en paneles publicitarios obtuvieron un impacto positivo y estadísticamente significativo en sus ventas en el corto plazo.

Si bien el estudio citado se centra en bienes de consumo empacados, el principio de que la difusión masiva y repetida en soportes visuales impacta en la decisión de compra es extrapolable a los servicios, ya que en ambos casos el objetivo publicitario es captar atención, reforzar la recordación de marca y traducirla en elecciones económicas concretas. Así, este estudio ofrece un marco válido para proyectar cómo campañas de servicios, al igual que las de productos de consumo, pueden beneficiarse de la publicidad en formatos de alta visibilidad.

Por lo tanto, considerando el análisis previamente desarrollado, resulta razonable tomar en cuenta el efecto identificado en la intención de compra o ventas del producto (k), de cada estudio citado, como referente para aproximar el impacto de la infracción sobre la cantidad efectivamente vendida (z). Para ello, se empleará la siguiente fórmula:

$$z = \frac{k}{1 + k}$$

Asimismo, este Colegiado considera pertinente precisar que, a efectos de efectuar un cálculo diferenciado del impacto de los ingresos obtenidos por la difusión de diversas afirmaciones engañosas a través de distintos canales, resulta razonable tomar en cuenta el peso relativo de cada pieza publicitaria en los ingresos generados. Dicho factor de ponderación se determinará en función de la proporción que represente cada periodo de difusión respecto del total, conforme al siguiente cálculo:

Cuadro N° 2
Factor de ajuste de los anuncios publicitados

Pieza publicitaria	Medio de difusión	Fecha de inicio	Fecha de fin	Días transcurridos	Factor de ponderación (W)
Pieza N° 1	YouTube	18/04/2024	2/01/2025	260	16.22%
Pieza N° 2	TikTok	22/02/2024	2/01/2025	316	19.72%
Pieza N° 3	Instagram	6/05/2024	2/01/2025	242	15.10%
Pieza N° 4	Instagram	13/05/2024	21/01/2025	254	15.85%
Pieza N° 5	Panel publicitario	16/05/2024	3/10/2024	141	8.80%
Pieza N° 6	Instagram	13/11/2024	2/01/2025	51	3.18%
Pieza N° 7	Instagram	22/11/2024	2/01/2025	42	2.62%
Pieza N° 8	Facebook	22/11/2024	2/01/2025	42	2.62%
Pieza N° 9	Instagram	25/11/2024	2/01/2025	39	2.43%

³⁶ Frison, S., Dekimpe, M. G., Croux, C., & De Maeyer, P. (2014). Billboard and cinema advertising: Missed opportunity or spoiled arms? *International Journal of Research in Marketing*, 31(4), 425–433.

Pieza N° 10	Instagram	25/11/2024	2/01/2025	39	2.43%
Pieza N° 11	YouTube	25/11/2024	2/01/2025	39	2.43%
Pieza N° 12	TikTok	19/08/2024	2/01/2025	137	8.60%
Total				1,602	100.00%

En consecuencia, al aplicar la fórmula previamente citada, junto con el factor de ponderación calculado, a cada uno de los efectos determinados en relación con las piezas publicitarias analizadas, se obtiene el siguiente resultado:

Cuadro N° 3
Impacto de la infracción sobre la cantidad efectivamente vendida (z), para cada una de las piezas publicitarias

Pieza publicitaria	Medio de difusión	Factor k	Factor z (a)	Factor W (b)	Factor z ponderado (a x b)
Pieza N° 1	YouTube	10.00%	9.09%	16.22%	1.47%
Pieza N° 2	TikTok	30.15%	23.16%	19.72%	4.56%
Pieza N° 3	Instagram	28.80%	22.36%	15.10%	3.37%
Pieza N° 4	Instagram	28.80%	22.36%	15.85%	3.54%
Pieza N° 5	Panel publicitario	16.40%	14.08%	8.80%	1.23%
Pieza N° 6	Instagram	28.80%	22.36%	3.18%	0.71%
Pieza N° 7	Instagram	28.80%	22.36%	2.62%	0.58%
Pieza N° 8	Facebook	22.62%	18.44%	2.62%	0.48%
Pieza N° 9	Instagram	28.80%	22.36%	2.43%	0.54%
Pieza N° 10	Instagram	28.80%	22.36%	2.43%	0.54%
Pieza N° 11	YouTube	10.00%	9.09%	2.43%	0.22%
Pieza N° 12	TikTok	30.15%	23.16%	8.60%	1.99%

Ahora bien, habiéndose determinado que el “factor z” para cada pieza publicitaria, corresponde definir el “factor a”. Al respecto, esta Comisión considera que, para determinar este factor, debe tenerse en cuenta las características de la conducta infractora en el caso concreto:

- (i) El servicio objeto de controversia fue promocionado mediante afirmaciones que inducen al consumidor promedio a creer que se trata de la red móvil más rápida del Perú. Sin embargo, tales afirmaciones resultan engañosas, pues de los medios probatorios aportados por la imputada se verifica que Claro no ha ostentado dicho liderazgo a nivel general, aspecto esencial que se desprende directamente de sus mensajes publicitarios. Esta modalidad de promoción se presenta como idónea para influir en la decisión de consumo, en la medida que genera en los usuarios la expectativa de que el servicio efectivamente posee la característica promocionada. De esta manera, los consumidores podrían modificar sus decisiones de contratación a favor del operador imputado, bajo la creencia de que, independientemente de la tecnología empleada (2G, 3G, 4G o 5G), obtendrán las velocidades anunciadas en dichas afirmaciones engañosas.
- (ii) En el presente caso, las diversas afirmaciones difundidas del producto materia de controversia, no solo genera un impacto inmediato en los consumidores, sino que también produce un efecto residual con proyección temporal. Dicho efecto se materializa en la persistencia de la confianza del consumidor en el mensaje comercial emitido por el anunciante, aun cuando este resulte engañoso. En consecuencia, los efectos residuales podrían perpetuar en el tiempo una percepción positiva, aunque errónea, sobre las cualidades del producto promocionado. Esta situación se agrava cuando el producto, objeto de competencia desleal, se sustenta en diversas afirmaciones y mediante diversos canales, que refuerzan el mensaje engañoso, consolidando así la distorsión en la percepción del consumidor.

- (iii) Asimismo, la difusión de las afirmaciones engañosas por parte de la imputada reviste de mayor gravedad, toda vez que se efectuó de manera simultánea a través de cinco canales —publicidad a través de cuatro redes sociales y paneles publicitarios— lo cual pudo inducir al consumidor a adquirir el producto basándose en presuntos beneficios de salud inexistentes. En tal sentido, el impacto en la psique del público se ve potenciado al recibir un mismo mensaje reforzado desde distintos medios de difusión. Tal práctica vulnera el derecho de los consumidores a una información veraz y oportuna, generando un perjuicio colectivo que trasciende el mero engaño individual. Por lo tanto, resulta imperativo que la sanción aplicada refleje no solo la reiteración de la conducta infractora, sino también la intensificación de su alcance.
- (iv) Por otro lado, mediante escrito presentado el 19 de febrero de 2025, a través del cual la imputada formuló sus descargos, se señala que en el presente caso, si bien la afirmación principal contenida en las piezas publicitarias hace referencia a que la imputada sería “*la red móvil más rápida del Perú*”, debe resaltarse que en cada anuncio se incluyeron mensajes complementarios en los que se cita expresamente que dicha afirmación se vincula al indicador de velocidad promedio de descarga 4G, lo que permiten que el consumidor disponga de un marco de contraste objetivo y verificable. En efecto, aunque la frase central tiene mayor recordación, la existencia de los mensajes aclaratorios mitiga sustancialmente el riesgo de error o confusión, pues el consumidor cuenta con la posibilidad de acceder a la fuente oficial de información y conocer el alcance técnico del atributo publicitado. Ello reduce el impacto económico atribuible a la presunta infracción, dado que las decisiones de consumo se forman considerando no solo el eslogan, sino también las aclaraciones disponibles en el anuncio.
- (v) Las ventas del servicio de internet móvil no dependen, simplemente, de afirmaciones publicitarias, sino que dan cuenta de un mercado de telecomunicaciones complejo. El consumidor medio evalúa otros aspectos, como el precio del plan, la cantidad de beneficios incluidos, la confianza en la marca, el coste de cambiar de operadora y la disponibilidad de equipos móviles. Esto es lo que lleva a que el peso real de un eslogan en la decisión final de un consumidor sea muy limitado en ese caso.

En ese sentido, aunque las afirmaciones de la imputada pudieran ser determinantes en la percepción del usuario, el mismo contaba con mensajes complementarios y con otros elementos del mercado en juego que inciden de forma determinante en su decisión final. Por ello, el efecto económico que se le podría atribuir al mensaje en entredicho debe considerarse como aminorado, pues el propio contrato de prestación no resulta ni directa ni única y exclusivamente explicativo de la publicidad en cuestión.

Teniendo en cuenta las características que presenta la conducta infractora en el caso concreto (factor *h*), este Comisión estima que dicho factor asciende en el presente caso a **3%**.

Por consiguiente, continuado con la aplicación de la metodología, a fin de calcular el factor α , se debe multiplicar el efecto del factor *z* y el factor *h*. En base a ello, este Colegiado considera que el valor del porcentaje de las ventas del servicio materia de controversia, teniendo en cuenta cada pieza publicitaria, se calcula según el siguiente detalle:

Cuadro N° 4
Valor del porcentaje de ventas (α), para cada una de las piezas publicitarias

Pieza publicitaria	Factor <i>z</i> ponderado (a)	Factor <i>h</i> (b)	Factor α (a x b)
Pieza N° 1	1.47%	3.00%	0.04%
Pieza N° 2	4.56%	3.00%	0.13%
Pieza N° 3	3.37%	3.00%	0.10%
Pieza N° 4	3.54%	3.00%	0.10%

Pieza publicitaria	Factor z ponderado (a)	Factor h (b)	Factor α (a x b)
Pieza N° 5	1.23%	3.00%	0.03%
Pieza N° 6	0.71%	3.00%	0.02%
Pieza N° 7	0.58%	3.00%	0.01%
Pieza N° 8	0.48%	3.00%	0.01%
Pieza N° 9	0.54%	3.00%	0.01%
Pieza N° 10	0.54%	3.00%	0.01%
Pieza N° 11	0.22%	3.00%	0.00%
Pieza N° 12	1.99%	3.00%	0.05%

Asimismo, con relación al factor de disuasión, de acuerdo con lo previsto en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi, este Colegiado considera que corresponde a un nivel de disuasión **medio**, en la medida en que la conducta infractora fue detectada mediante una denuncia derivada por un tercero, asignándole un valor de **2.42**.

Cuadro 25
CARACTERÍSTICAS SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

N°	Característica			Nivel de disuasión
1	Acciones que conlleven a un ocultamiento de información.	Clandestinidad / informalidad. ^{1/}	Acciones no programadas de supervisión o fiscalización.	Alto
2	Denuncias de terceros.	Reportes de terceros.	Información disponible pero limitada por ser insuficiente, fragmentada o dispersa.	Medio
3	Autoreporte ^{2/}	Acciones programadas de supervisión y fiscalización.	Información confiable, completa y de fácil acceso.	Bajo

1/ Para fines de la presente metodología, el sector informal se refiere a las empresas de hogares (unidades productivas no constituidas en sociedad, excluyendo las cuasi sociedades - toda empresa no constituida en sociedad que funciona en todo, o en casi todo, como si fuera una sociedad-) que no están registradas en la administración tributaria (SUNAT). Para el caso de las unidades productivas del sector primario (actividades agricultura, pesca y minería) no constituidas en sociedad, se considera que todas pertenecen al sector informal. Definición basada en los estudios de producción y empleo formal en el Perú, realizados por el INEI. 2/ Nivel de disuasión aplicable a infracciones

Cuadro 26
VALORES PARA EL FACTOR g EN MATERIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA^{1/}, SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nivel de disuasión	Valores de " g "
Alto	3,77
Medio	2,42
Bajo	1,86

^{1/} En atención a las características particulares de este tipo de infracciones los valores del factor g en materia de competencia pueden variar en 0,33 alrededor de los valores centrales indicados en este cuadro.

Por otro lado, a efectos de aproximar las ventas correspondientes al periodo de infracción (V), se advierte que Claro no proporcionó dicha información, en tanto no atendió los requerimientos de información económica formulados por esta Comisión en el marco del presente procedimiento. Por tal motivo, de manera referencial y no concluyente, se tomará como referencia el informe de ingresos elaborado por la Dirección de Políticas Regulatorias y Competencia de OSIPTEL, mediante el cual se ha identificado que la empresa Claro registró una facturación de **S/ 3 667 millones** en el rubro



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPÍ



“Servicios Móviles” durante el año 2024 (OSIPTEL, 2025)³⁷. Cabe precisar que, conforme a la definición metodológica establecida en dicho documento, el rubro “Servicios Móviles” comprende tres componentes: telefonía móvil (voz), internet móvil (datos) y otros servicios minoristas brindados sobre redes móviles (tales como, roaming, entre otros).

En tal sentido, con la finalidad de aislar únicamente la porción de ingresos vinculada a la dación de red móvil —esto es, la provisión de internet móvil— y evitar sobreestimaciones, este Colegiado considera razonable asumir de manera conservadora que solo el 50% de la facturación total del rubro “Servicios Móviles” corresponde a internet móvil; sustentado en la evolución reportada por OSIPTEL respecto al tráfico de datos móviles, el cual registró un crecimiento interanual de 18,91% durante el segundo trimestre de 2024; asimismo, el 76,67% de dicho tráfico provino de líneas bajo la modalidad postpago o contrato, segmento que concentra la mayor parte de la monetización de la red (OSIPTEL, 2024)³⁸. Bajo este supuesto, la base atribuible a internet móvil ascendería a **S/ 1 833 500 000,00**.

Ahora bien, según lo informado por OSIPTEL, la participación de Claro en el tráfico de datos móviles se elevó de **36,54% en junio de 2023 a 37,88% en junio de 2024**, lo que representa un incremento de **1,34 puntos porcentuales** (OSIPTEL, 2024). Por tanto, corresponde efectuar un ajuste adicional con el propósito de reflejar únicamente el incremento marginal en el aprovechamiento económico de la red móvil por parte de Claro en el periodo bajo análisis, tomando como referencia la variación de la participación de Claro en el tráfico de datos móviles, indicador que resulta ser el proxy más cercano al uso efectivo de la red. Ello se justifica por los siguientes argumentos:

- (i) el tráfico de datos guarda una relación directa con los ingresos percibidos por el uso de la red, pues cada unidad cursada (GB/TB) representa un servicio efectivamente provisto y facturado.
- (ii) la variación de participación refleja un cambio competitivo relativo, esto es, el hecho de que Claro incrementó su peso en el mercado de tráfico respecto de otros operadores, lo que se traduce en un beneficio económico incremental.
- (iii) este enfoque es prudente y proporcional, ya que no se imputa a la conducta la totalidad de los ingresos de internet móvil de Claro, sino únicamente el incremento marginal que guarda correspondencia temporal con el periodo infractor.

En tal sentido, el monto estimado de ingresos atribuible a la dación de red móvil bajo el presente criterio ascendería a aproximadamente **S/ 24 568 900,00**, cifra que refleja una aproximación prudente y proporcional al impacto económico de la conducta materia de análisis. Al respecto, considerando que el periodo infractor se extiende desde el año 2024 hasta el año 2025, este Colegiado estima pertinente convertir los ingresos atribuidos a rentas de cuarta categoría a Unidades Impositivas Tributarias (UIT), a fin de contar con un parámetro estandarizado que permita facilitar su valoración económica comparada en el tiempo³⁹. En ese sentido, el monto de referencia (S/ 24 568 900,00) equivale aproximadamente a 4 770,66 UIT⁴⁰, tomando como referencia el valor de la UIT correspondiente al año 2024.

³⁷ OSIPTEL. (2024, agosto). Reporte Estadístico N.º 08: Internet móvil—tráfico y participación por empresa operadora (2T2024). Dirección de Políticas Regulatorias y Competencia.

³⁸ OSIPTEL. (2024, agosto). Reporte Estadístico N.º 08: Internet móvil—tráfico y participación por empresa operadora (2T2024). Dirección de Políticas Regulatorias y Competencia.

³⁹ Este Colegiado considera pertinente señalar que, en tanto la única información disponible corresponde a los ingresos por rentas de cuarta categoría del año 2022, resulta necesario incorporar una perspectiva económica que reconozca el valor del dinero en el tiempo. En ese marco, se justifica el uso de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) como parámetro de referencia, toda vez que su valor es actualizado anualmente por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) considerando la inflación registrada y las proyecciones macroeconómicas del ejercicio fiscal correspondiente. En consecuencia, la conversión de dichos ingresos al valor de la UIT vigente en 2022 permite una estimación coherente y técnicamente razonable. Cabe precisar, además, que el valor de la UIT ha mostrado una tendencia creciente a lo largo del periodo infractor, lo que refuerza la relevancia de tomar como base el valor correspondiente al año en que se generaron efectivamente los ingresos reportados.

⁴⁰ Cabe señalar que, mediante Decreto Supremo N.º 309-2023-EF se estableció el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) para el año 2024 en S/ 5 150,00. Por consiguiente, tomando en cuenta dicho valor, y dado que el monto de referencia es igual a S/ 24 568 900,00, el valor descrito redondeado a dos decimales proviene del siguiente cálculo:

Por consiguiente, para la estimación del valor de las ventas asociadas a la conducta infractora (V), durante el período infractor de cada pieza publicitaria, se ha utilizado como base el monto en UIT referido en el párrafo anterior, considerando proporcionalmente los días de infracción dentro de cada pieza, aplicando los valores específicos de la UIT vigentes en los años 2024 y 2025, a fin de reflejar de manera precisa la evolución del valor del dinero durante el periodo evaluado⁴¹. A partir de lo cual resulta que las ventas de Claro generadas por la conducta infractora (V)⁴², se detalla a continuación:

Cuadro N° 5
Ventas estimadas para cada una de las piezas publicitarias

Pieza publicitaria	Monto de referencia en UIT	Días transcurridos en el 2024	Días transcurridos en el 2025	Ventas (S/)
Pieza N° 1	4,770.66	258	2	17,506,361.65
Pieza N° 2		314	2	21,275,836.56
Pieza N° 3		240	2	16,294,744.71
Pieza N° 4		233	21	17,152,156.48
Pieza N° 5		141	0	9,490,999.33
Pieza N° 6		49	2	3,438,142.77
Pieza N° 7		40	2	2,832,334.30
Pieza N° 8		40	2	2,832,334.30
Pieza N° 9		37	2	2,630,398.15
Pieza N° 10		37	2	2,630,398.15
Pieza N° 11		37	2	2,630,398.15
Pieza N° 12		135	2	9,226,979.25

En ese sentido, considerando el factor (α) estimado anteriormente para cada conducta infractora y los valores (V) y (g) señalados previamente, esta Comisión considera que la multa base impuesta a Claro por la infracción cometida se establece conforme se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 6
Cálculo de la multa base a Claro, por la conducta infractora
(en S/ y %)

Pieza publicitaria	Factor α	Factor g	Ventas (V)	Multa ($\alpha \times V \times g$)
Pieza N° 1	0.04%	2.42	17,506,361.65	16,946.16
Pieza N° 2	0.13%	2.42	21,275,836.56	66,933.78
Pieza N° 3	0.10%	2.42	16,294,744.71	39,433.28

Monto UIT = S/ 24 568 900,00 ÷ S/ 5 150,00 = 4 700,66 UIT

⁴¹ Este Colegiado considera pertinente señalar que, para el cálculo de los ingresos obtenidos por la imputada, se aplicó la siguiente fórmula:

$$V = v \times \sum_{a=\text{año inicio}}^{\text{año fin}} \left(\frac{UIT_a \times d_a}{D_a} \right)$$

Donde:

- V : valor estimado de las ventas asociadas a la conducta infractora;
- v : valor expresado UIT, determinado conforme a lo establecido en el análisis del caso.
- a : año calendario dentro del periodo de infracción.
- UIT_a : valor de la UIT correspondiente al año a .
- d_a : número de días durante de infracción ocurridos durante el año a .
- D_a : número de días que posee el año a .

⁴² Los montos obtenidos en el cuadro referenciado, se calcula usando la formula detallada en el pie de página 41 y los montos de UIT para el año 2024 y 2025, redondeados al decimal inferior.

Pieza publicitaria	Factor α	Factor g	Ventas (V)	Multa ($\alpha \times V \times g$)
Pieza N° 4	0.10%	2.42	17,152,156.48	41,508.22
Pieza N° 5	0.03%	2.42	9,490,999.33	6,890.47
Pieza N° 6	0.02%	2.42	3,438,142.77	1,664.06
Pieza N° 7	0.01%	2.42	2,832,334.30	685.42
Pieza N° 8	0.01%	2.42	2,832,334.30	685.42
Pieza N° 9	0.01%	2.42	2,630,398.15	636.56
Pieza N° 10	0.01%	2.42	2,630,398.15	636.56
Pieza N° 11	0.00%	2.42	2,630,398.15	0.00
Pieza N° 12	0.05%	2.42	9,226,979.25	11,164.64
Multa base (m)				187,184.57

En este punto, esta Comisión considera pertinente mencionar que, de la revisión de los actuados en el expediente, no se advierte alguna circunstancia agravante o atenuante que afecte o modifique la multa base obtenida.

Por lo expuesto, la multa preliminar aplicable para la segunda conducta infractora es S/ 187 184,57, la cual equivale a 34.98 UIT⁴³.

Por lo tanto, tomando en consideración los criterios establecidos por los artículos 52 y 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, y en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi, para determinar la gravedad de la infracción y establecer la graduación de la sanción, la Comisión considera que en el presente caso la infracción debe ser considerada como leve, con efecto en el mercado, correspondiendo sancionar a Claro con una multa de **34.98 UIT**.

Es pertinente indicar que no resulta aplicable el límite legal establecido en el numeral 52.2 del artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que dispone que la multa no podrá exceder el 10% de los ingresos brutos percibidos por el infractor en el ejercicio anterior, puesto que el imputado no ha acreditado el monto de los ingresos brutos obtenidos en todas sus actividades económicas correspondientes al año 2024.

5. DECISIÓN DE LA COMISIÓN

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 25 del Decreto Legislativo N° 1033 - Ley de Organización y Funciones del Indecopi y 25 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal;

HA RESUELTO:

PRIMERO: Declarar **FUNDADA** la denuncia presentada por Entel Perú S.A. en contra de América Móvil Perú S.A.C., por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

SEGUNDO: SANCIONAR a América Móvil Perú S.A.C., con una multa de treinta y cuatro punto noventa y ocho (34.98) Unidades Impositivas Tributarias. Además, **ORDENAR** su inscripción en el

⁴³ Cabe señalar que, mediante Decreto Supremo N° 260-2024-EF se estableció el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) en S/ 5 350,00. Por consiguiente, tomando en cuenta dicho valor, y dado que la multa base (m) es igual a S/ 187 185,57 el valor descrito redondeado a dos decimales proviene del siguiente cálculo:

$$\text{Multa base (UIT)} = \text{S/ } 187\,185,57 \div \text{S/ } 5\,350,00 = 34.98 \text{ UIT}$$



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI



Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

TERCERO: ORDENAR a América Móvil Perú S.A.C., en calidad de medida correctiva el **CESE DEFINITIVO e INMEDIATO** de la campaña publicitaria difundida a través de redes sociales (YouTube, Facebook, Instagram y TikTok) y paneles publicitarios, que contengan las siguientes afirmaciones: “Claro es la red móvil más rápida del Perú” y “Cámbiate a la red móvil más rápida del Perú”, mediante la cual dé a entender a los consumidores que es la red móvil más rápida del país (lo cual incluiría las redes 2G, 3G, 4G, 5G, así como de los indicadores de velocidad de subida, bajada y latencia); cuando en realidad ello no es cierto.

CUARTO: ORDENAR a América Móvil Perú S.A.C., que asuma el pago de las costas y los costos incurridos por Entel Perú S.A. en el trámite del procedimiento, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

QUINTO: ORDENAR a América Móvil Perú S.A.C., que cumpla con lo dispuesto por la presente resolución en un plazo no mayor de tres (3) días hábiles contados desde que la misma quede consentida o, en su caso, sea confirmada por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI. Esta orden se debe cumplir bajo apercibimiento de imponer una nueva sanción y ordenar su cobranza coactiva, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 57.1 del artículo 57 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

SEXTO: Conforme a lo establecido en el inciso 4 del artículo 205 del Decreto Supremo N° 004- 2019- JUS -Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, requerir a América Móvil Perú S.A.C., el cumplimiento espontáneo del pago de las multas impuestas mediante la presente Resolución, sin perjuicio de lo cual se le informa que la misma será puesta en conocimiento del Área de Ejecución Coactiva del Indecopi, a efectos de que ejerza las funciones que la Ley le otorga, en caso de incumplimiento.

Con la intervención de los señores comisionados: Ana María Capurro Sánchez, Andrés Escalante Márquez, Galia Mac Kee Briceño y Claudia Canales Mayorga.



Firmado digitalmente por CAPURRO
SANCHEZ Ana Maria FAU
20133840533 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 09.09.2025 10:21:31 -05:00

ANA MARÍA CAPURRO SÁNCHEZ
Presidenta
Comisión de Fiscalización de
la Competencia Desleal