



FACULTAD DE DERECHO

**INFORME JURÍDICO DE EXPEDIENTE  
ADMINISTRATIVO N° 193-2013/CCD**

**PRESENTADO POR  
GABRIELA STEPHANIE MINAYA HUAMÁN**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADA**

**LIMA – PERÚ**

**2020**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento – No comercial – Compartir igual**

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**USMP**  
UNIVERSIDAD DE  
SAN MARTÍN DE PORRES

**INFORME JURÍDICO DEL EXPEDIENTE ADMINISTRATIVO  
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADA**

**MATERIA** : COMPETENCIA DESLEAL

**ENTIDAD PÚBLICA** : INDECOPI

**NÚMERO EXPEDIENTE** : EXP. N° 193-2013/CCD

**DENUNCIANTE** : TELEFONICA DEL PERU S.A.A.

**DENUNCIADA** : AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C.

**BACHILLER** : GABRIELA STEPHANIE MINAYA  
HUAMÁN

**CÓDIGO** : 2010225244

LIMA-PERÚ

2020

# **LA PUBLICIDAD DE “CLARO” COMO ESTRATEGIA DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE TELECOMUNICACIONES FRENTE A LA INTERPRETACIÓN DEL CONSUMIDOR RAZONABLE**

## **I. INTRODUCCIÓN**

Desde hace más de 20 años hasta la actualidad siguen apareciendo nuevos agentes económicos en el mercado de las telecomunicaciones como TELEFONICA, CLARO y otras empresas operadoras, cada vez esta competencia es más interesante y conveniente para nosotros los usuarios toda vez que con el afán de ganar cada vez más clientes, la competencia se vuelve más intensa entre estos agentes económicos y el consumidor tiene más propuestas de servicios a mejores precios, tal es así, que gracias a la economía social de mercado en donde existe libertad de oferta y demanda podemos escoger cualquier empresa operadora y portar a otra si esta no nos satisface, por lo que es más conveniente para la empresa trabajar por brindarnos el mejor servicio en comparación con su competencia.

Todo esto genera innumerables piezas publicitarias, a través del cual nos dan a conocer y nos quieren convencer que sus productos o servicios son de mayor calidad, produciéndose una guerra publicitaria a través del cual cada empresa operadora lanza un nuevo producto inmediatamente después de la oferta lanzada por otra en donde los únicos beneficiados son los consumidores. A consecuencia de esta guerra de oportunidades para los usuarios y como no todo es perfecto, también trae consigo innumerables cantidades de actos de competencia desleal realizadas por estas empresas a través de la publicidad con el único fin de atraer la atención del público y aumentar su concurrencia en el mercado sin ser diligentes con lo manifestado a través de la misma, ocasionando denigración, confusión, algún acto de comparación, equiparación indebida y hasta llegar al punto del engaño.

Todo lo expuesto ha ocasionado mayor preocupación para los órganos resolutivos del INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la protección de la Propiedad Intelectual) tal es así que han ido evolucionando tras constantes cambios en sus legislaciones y por ende en sus resoluciones con el objetivo de promover a estos agentes

económicos a competir en el mercado lealmente dentro del marco legal y ético establecido por nuestras autoridades.

Según el decreto legislativo 1044 que aprueba la Ley de represión de la competencia desleal del 2008 en su artículo 59°, señala que: “la publicidad es definida como toda forma de comunicación difundida a través de cualquier medio de 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”, a la vez este acto debe obedecer a tres principios fundamentales: principio de Autenticidad, legalidad y de adecuación social y ante una publicidad engañosa, cuyo fin es la posible o efectiva inducción a error a otros agentes en el mercado, además la información contenida en la publicidad debe obedecer al principio de veracidad para evitar el desvío de la demanda hacia quien la cometa, así como los requisitos preservar las características de verdadera, exacta y pertinente.

Así mismo, Según Fernández-Novoa (1968) considera que:

“La finalidad primordial del principio de veracidad es proteger a la gran masa de los consumidores frente a la publicidad engañosa de las empresas. A sujetar la actividad publicitaria al principio de veracidad, se quiere evitar que a través del anuncio de una oferta en apariencia ventajosa una empresa induzca a los consumidores a adquirir sus mercancías o servicios. El principio de veracidad quiere reprimir las expresiones publicitarias que encierran alegaciones contrarias a la verdad, con las que una empresa trata de convencer al público para que adquiera sus productos o contrate sus servicios”. (Pág. 92)

**Pero ¿Cómo debe ser aplicado los principios sobre la publicidad para no caer en actos de engaño al enfrentarse ante la interpretación de un consumidor razonable en el mercado de las telecomunicaciones y no resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe empresarial?**

Bajo mi apreciación, es fundamental que la publicidad objetiva tenga como base el principio de veracidad y sustanciación previa esto debe aplicarse antes de su emisión hacia el consumidor razonable, teniendo en cuenta que el mismo realiza una interpretación

integral y superficial de los anuncios publicitarios mas no una interpretación alambicada y fuera del contexto o de las circunstancias actuales del mercado para evitar recaer en un acto de engaño.

En el presente informe jurídico se analizará la publicidad emitida por América Móvil S.A.C. (en adelante CLARO) frente a la interpretación de un consumidor razonable establecida y definida por INDECOPI, siendo este un consumidor no impulsivo, capaz de comparar precios, de leer etiquetas, un consumidor conocedor en base a sus propias experiencias que incluyen sus errores, un consumidor informado, esta publicidad fue materia de denuncia interpuesta ante la comisión de fiscalización de la competencia desleal por TELEFONICA DEL PERÚ S.A.A. (en adelante TELEFÓNICA) por la presunta comisión de acto de competencia desleal en la modalidad de engaño, mediante el expediente N° 193-2013/CCD.

## **CAPITULO I**

### **RELACIÓN DE LOS HECHOS PRINCIPALES EXPUESTOS POR LAS PARTES INTERVINIENTES EN EL PROCESO.**

#### **I.1 HECHOS EXPUESTOS POR LA DENUNCIANTE**

Con fecha 10 de octubre de 2013, TELEFÓNICA DEL PERU S.A.A., por medio de su representante, interpuso denuncia ante la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI (Sede Lima) en contra de AMERICA MÓVIL PERÚ S.A.C. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño prevista en el artículo 8° del Decreto Legislativo N° 1044 (Ley de Represión de la Competencia Desleal).

La parte denunciante fundamentó fácticamente, su denuncia en los siguientes hechos:

La denunciada estaría cometiendo actos de engaño, ya que vendría difundiendo una campaña publicitaria denominada “Habla más Perú”, mediante el cual se estaría difundiendo diversas afirmaciones a través de su página web (<http://www.claro.com.pe/wps/portal/pe/sc/personas/internet/internet-movil>), aviso de prensa, volante y radio, las mismas que estarían dando a entender erróneamente a los consumidores:

- a) Que ofrecería la posibilidad de llamar desde S/. 0.25 a fijos y móviles de cualquier operador a nivel nacional; y,
- b) Que ofrecía la posibilidad de llamar desde S/. 0.25 (inclusive) a números RPC y RPM de Movistar.

Así mismo, la denunciante señaló, que el segundo beneficio ofrecido que hace referencia a la posibilidad de que un número de CLARO pueda comunicarse con un número RPM, es imposible de cumplirse (tal y como lo ha reconocido expresamente la denunciada), debido a que esta se da mediante una marcación especial que incluyen 6 o 9 números antecidos de un “#” o un “\*” que únicamente podrían ser marcados por los usuarios de la referida red privada, lo que resultaría engañoso y contrario al principio de veracidad.

De modo que la imputada estaría difundiendo la campaña publicitaria “Habla más Perú” transmitiendo el mensaje cuestionado con la finalidad de captar usuarios ofreciendo un beneficio que no sería real, minimizando el valor que tiene para un usuario de Telefónica del Perú formar parte de la “RPM”, al indicar que las líneas de telefonía móvil de América Móvil son capaces de realizar llamadas a los números de la mencionada red privada.

La empresa denunciante adjuntó, como medios probatorios a su denuncia un Acta de Constatación Notarial, que daría cuenta que desde un celular prepago en “Plan Juerga” de América Móvil con un cargamontón “Habla más Perú”, no fue posible concretar ninguna llamada al marcar números “RPM”, es decir aquellos conformados por 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos “#” o “\*”, copia de anuncios de prensa comunicando la promoción en cuestión, copia del volante publicado, CD conteniendo el spot de radio comunicando sobre dicha promoción, Constatación Notarial realizada con fecha 06 de setiembre de 2013 a la página web de Claro, comunicando la promoción “Habla más Perú”, Impresiones de la página web de CLARO donde se encuentran las consideraciones de la promoción.

Por último, solicitó a la Comisión que declare fundada la denuncia, ordene la publicación de la resolución condenatoria y asuma el pago de costas y costos.

Por Resolución, de fecha 20 de noviembre de 2013, la Secretaría Técnica de la Comisión admitió a trámite la denuncia por la presunta comisión de actos de competencia desleal en

las modalidades de actos de engaño, supuesto contemplados en los artículos 8°, respectivamente, del Decreto Legislativo N° 1044.

## **I.2. HECHOS EXPUESTOS POR LA DENUNCIADA**

Con fecha 08 de mayo de 2014, AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C., representada por su Sub Directora de asuntos legales, presentó sus descargos señalando que:

Habría iniciado su campaña publicitaria denominada “Habla más Perú”, informando a sus clientes sobre la posibilidad de acceder a una tarifa preferencial para llamar a cualquier destino de telefonía fija o móvil, a nivel nacional, desde S/. 0.25 nuevos soles por minuto.

La referida tarifa preferencial se aplicaría de acuerdo a la siguiente mecánica: todos sus clientes “prepago” de los planes “juerga” y “postpago” de los planes “TUN2”, “RPC Total T”, que activasen un paquete de minutos, recibirán a cambio la tarifa preferencial de S/. 0.25 Nuevos Soles por minuto para llamar a cualquier destino nacional

La denunciada afirmó que la información difundida en relación a la “posibilidad de llamar a números RPC y RPM” constituiría una información complementaria y que reforzaría el hecho de que con la promoción de la campaña “Habla más Perú” se podría llamar a cualquier destino nacional, incluidos los destinos de Nextel y Movistar.

Así mismo, la imputada recalca que los números RPM pueden ser contactados desde números de CLARO a través de la marcación convencional de nueve dígitos, que es expresamente reconocida por MOVISTAR como un número RPM y una forma válida de contacto.

Manifestó que la interpretación realizada por TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A., resulta alambicada y alejada de la interpretación que haría un consumidor razonable, toda vez que en el anuncio no se desprende de manera natural que el hecho de llamar a un número de la RPM de Movistar sería lo mismo que realizar una llamada digitando una marcación especial conformado por 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos “#” o “\*”, dado que ello únicamente sería posible para los usuarios de la mencionada red privada móvil.

Finalmente, añadió que si bien es cierto en su campaña publicitaria nunca informó a los consumidores que para llamar a números que pertenecen a la “RPM” de Movistar se requería de una marcación especial, sin éxito, los usuarios, al tener experiencia en el



mercado de las telecomunicaciones, inmediatamente utilizarían la marcación convencional para concretar su llamada.

La empresa imputada solicitó a la Comisión que la denuncia sea declarada infundada en todos sus extremos, imponiéndole una sanción por la presentación de denuncia maliciosa y, ofreció como medios probatorios, El Acta de Constatación Notarial de fecha 11 de setiembre de 2013 con la finalidad de constatar en un teléfono celular del operador telefónico “CLARO” el buen funcionamiento del paquete de minutos promocional denominada “HABLA MÁS PERÚ”, copia de todos los anuncios similares a los cuestionados en el presente procedimiento, período, cantidad y frecuencia de los anuncios publicitarios cuestionados y de aquellos similares y el detalle de los ingresos solicitado en el punto resolutive tercero de la Resolución s/n de fecha 20 de noviembre de 2013.

### **I.3 DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO**

La Secretaría Técnica, a fojas 57 a 62, se admite a trámite la demanda y requiere a la empresa imputada la siguiente información: la fecha de inicio de la difusión de los anuncios, períodos y cantidad y frecuencia de la difusión de los anuncios que forman parte de la campaña, el monto de los ingresos brutos, expresado en nuevos soles y detallado mes por mes.

Por escrito de fecha 16 de abril de 2014 la empresa imputada solicitó a la Comisión la concesión de una prórroga de 5 (cinco) días hábiles para la presentación de los descargos, así como la información solicitada por la comisión.

La empresa imputada a fojas 90 a 102 presenta descargos otorgando toda la información requerida por la Secretaría Técnica y le solicita a la misma que declare infundada la denuncia de Movistar en todos sus extremos y se le imponga una sanción por la presentación de denuncia maliciosa, así mismo solicitó a la comisión que en su oportunidad se le conceda a sus representantes el uso de la palabra a fin de expresar oralmente el sustento de nuestros descargos.

Mediante Proveído N° 4 a fojas 139 y 140 la Comisión decidió conceder el informe oral solicitado por América Móvil Perú S.A.C., y puso en conocimiento de la comisión todo lo actuado, por considerar que en el procedimiento obran los medios probatorios y sucedáneos suficientes para la resolución del caso.

Con fecha 17 de julio de 2014, la denunciada presentó un escrito mediante el cual manifiesta sus alegatos finales y reitera los argumentos esgrimidos en sus descargos.

Con fecha 24 de julio de 2014, la denunciante presentó escrito mediante el cual manifiesta sus alegatos finales y reitera los argumentos esgrimidos en su demanda.

#### **I.4 . RESOLUCIÓN FINAL DE LA COMISIÓN –PRIMERA INSTANCIA**

Por Resolución Final N° 168-2014/CCD-INDECOPI, del 23 de julio de 2014, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (Sede Lima) resolvió declarar lo siguiente:

- Fundada la denuncia presentada por Telefónica del Perú S.A.A. en contra de América Móvil Perú S.A.C. por la comisión de actos de Competencia Desleal en la modalidad de engaño la tacha deducida por la empresa denunciada, supuesto ejemplificado en el artículo 8° del Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal.
- Sancionar a América Móvil Perú S.A.C. con una multa de 11.6 Unidades Impositivas Tributarias.
- Ordenar a América Móvil Perú S.A.C. en calidad de medida correctiva, el CESE DEFINITIVO e INMEDIATO de la difusión de los anuncios materia de imputación, en tanto den a entender a los consumidores que los usuarios que accedan a la promoción “Habla Más Perú” podrán obtener los beneficios de la referida promoción incluso al llamar a usuarios de la red privada móvil de Telefónica Móviles S.A. o RPM de Movistar, sin precisar que las referidas llamadas no podrán concretarse de utilizar la marcación especial de números telefónicos conformados por 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos “#” o “\*”.
- **DENEGAR** el pedido de Telefónica del Perú S.A.A. para que se ordene la publicación de la resolución condenatoria.
- **CONDENAR** a América Móvil Perú S.A.C. el pago de las costas y los costos incurridos por Telefónica del Perú S.A.A., en el trámite del procedimiento.
- **ORDENAR** a América Móvil Perú S.A.C. que cumpla con todo lo dispuesto en dicha resolución en un plazo no mayor de 03 días hábiles, contados desde que la misma quede consentida o en su caso quede confirmada por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI.

## **I.5. APELACIÓN**

Con fecha 19 de agosto de 2014, la empresa denunciada apeló la Resolución N° 168-2014/CCD-INDECOPI en el extremo que la Comisión declaró fundada la denuncia respecto a los actos de engaño, reiterando los argumentos esgrimidos en su escrito de descargos y alegando lo siguiente:

- La marcación convencional es la forma usual y previsible de llamar a un número telefónico y que cualquier forma distinta de contactarlo tendría que haber sido expresamente ofrecida o informada como requisito de la promoción.
- En ese sentido, lo único que ofrecía la campaña publicitaria cuestionada es una tarifa económica para llamar a teléfonos fijos y móviles Claro, Nextel y Movistar.
- Los usuarios de Claro jamás realizan llamadas utilizando la marcación especial de los números RPM, por lo que de ninguna manera habrían podido interpretar que tendrían que utilizarla para contactar a usuarios RPM.
- La denunciada expuso su oposición en relación al análisis que realizó la comisión para determinar una infracción al principio de veracidad, el cual debe efectuarse a través de una interpretación integral y superficial del anuncio publicitario para determinar el contenido del mensaje publicitario recibido por los consumidores.
- La empresa denunciada indica que una vez delimitado dicho mensaje, este debe ser verificado con la realidad y sólo si existiera una falta de correspondencia entre ellos, podría concluirse que el anuncio induce a error y, por tanto, infringe el principio de veracidad.
- En relación a lo publicitado por la denunciada, respecto al beneficio de llamar desde S/. 0.25 a cualquier fijo o móvil a nivel nacional lo cual incluye a cualquier Claro, Movistar o Nextel, RPC o RPM, siendo este el mensaje central y en contraste con la realidad, la comisión debió limitarse a verificar que las llamadas a números fijos, celulares, RPM y RPC fueran tarifadas desde S/. 0.25 el minuto durante la vigencia de la promoción, tal y como lo corroboraron mediante acta notarial de fecha 11 de setiembre de 2013 adjunta a los descargos.
- La denunciada alegó en su apelación que las expectativas de un consumidor razonable se forman a través de la información contenida en los anuncios, en la utilización del servicio anunciado y atendiendo a las circunstancias de mercado, por

lo que dicho mensaje publicitario debía generar en los destinatarios una expectativa clara de poder llamar a cualquier destino nacional desde S/. 0.25 el minuto.

- Finalmente la denunciada afirmó que cualquier condición superior a lo normalmente previsible debía haber sido expresamente ofrecida y en este caso la Comisión realizó una interpretación contraria entendiendo como “marcación especial” como la práctica convencional cuando ello funciona totalmente a la inversa, siendo que la marcación de 9 dígitos es la convencional o también llamado “marcación convencional” y la marcación especial es la de 6 o 9 dígitos precedidos de “\*” o “#”.

Por Resoluciones N° 2 de fecha 27 de agosto de 2014, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal concedió el recurso de apelación interpuesto por la denunciada, elevándose el expediente a la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI.

A fojas 261, la Sala de Defensa de la Competencia dispuso poner en conocimiento a la parte denunciante el recurso de apelación interpuesto para que en un plazo no mayor de quince días hábiles haga conocer su posición respecto de los argumentos expuestos en dicho recurso.

Finalmente la empresa denunciante, a fojas 265 a 272, presentó un escrito fijando su posición en relación a la apelación interpuesta por la denunciada.

#### **I.6. RESOLUCIÓN DE LA SALA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA – SEGUNDA INSTANCIA.**

Mediante Resolución N° 0156-2015/SDC-INDECOPI, del 10 de marzo de 2015, la Sala de Defensa de la Competencia resolvió lo siguiente:

- Tener por sustituida a Telefónica Móviles S.A. por Telefónica del Perú S.A.A. en el presente procedimiento, al haber operado una sucesión procesal.
- Revocar la Resolución 168-2014/CCS-INDECOPI del 23 de julio de 2014, en el extremo que declaró fundada la denuncia presentada por Telefónica del Perú S.A.A. contra América Móvil Perú S.A.C. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del

Decreto Legislativo 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal y reformándola, declararla infundada.

- Dejar sin efecto la Resolución 168-2014/CCD-INDECOPI del 23 de julio de 2014, en los extremos que impuso a América Móvil Perú S.A.C. una multa de 11.6 Unidades Impositivas Tributarias, le ordenó una medida correctiva, así como el pago de las costas y los costos incurridos por la denunciante en el presente procedimiento.

## **CAPITULO II**

### **IDENTIFICACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS DEL EXPEDIENTE**

Es muy importante definir los alcances de la aplicación de los artículos 8° y 21° del Decreto Legislativo N° 1044 que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en los que se encuentran ambos incluidos y se encuentran relacionados y es de obligatorio cumplimiento para el anunciante el cual debe considerarlo como base para el anuncio publicitario, es preciso entonces analizar su aplicación en el presente caso en donde CLARO mediante la emisión del anuncio publicitario “Habla más Perú” en donde ofrece llamadas a cualquier destino de telefonía fija o móvil de los operadores Claro, Movistar y Nextel incluidas las llamadas a los usuarios que pertenecen a la “RPC” de Claro y a la “RPM” de Movistar a S/. 0.25 el minuto, tiene o no como efecto real o potencial la inducción a error a otros agentes en el mercado sobre alguna característica del servicio, esto está directamente relacionado al concepto que tenemos por destinatario del anuncio y la interpretación que este realiza, es ahí donde se encuentra la relevancia de definir el concepto de consumidor razonable, quien es el agente importante de este estudio y quien realizará la interpretación del anuncio en cuestión.

Para ello se identificó en el presente expediente cuatro problemas jurídicos específicos, los cuales encierran un problema principal:

**PROBLEMA PRINCIPAL:** La incorrecta interpretación realizada por Movistar sobre la campaña publicitaria denominada “Habla más Perú” emitida por Claro, toda vez que conllevó a una indebida imputación realizada por la Comisión en primera instancia por la comisión de acto de competencia desleal en la modalidad de engaño.

## **PRIMER PROBLEMA ESPECÍFICO: MOVISTAR OLVIDA QUE QUIEN REALIZA LA INTERPRETACIÓN DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO ES UN CONSUMIDOR RAZONABLE**

Como bien se desprende del presente informe, el proveedor que viene a ser el anunciante del mensaje publicitario y siendo el fin de este el de promover al destinatario la contratación de consumo de bienes o servicios, según Bullard (2003) también le asigna un deber de información definiéndolo como:

La obligación de poner en conocimiento de los consumidores toda la información relevante con la finalidad de que estos puedan realizar una adecuada decisión de consumo o, más bien, un uso correcto de los bienes y servicios ya adquiridos. Esta información debe cumplir con tres requisitos: ser veraz, suficiente o (adecuada) y oportuna) (Pag. 165)

Para ello el proveedor también debe tener conocimiento que se enfrenta a la interpretación del consumidor razonable, siendo este un consumidor diligente, aquel que lee las etiquetas, especialmente las fechas de vencimiento compara precios y calidades antes de comprar y lee con cuidado los contratos antes de firmarlos. Reclama si considera que sus derechos han sido violados. Es un buen consumidor, en tanto demuestra un nivel aceptable de cultura de consumo y además entiende la problemática del consumo como algo integral que nutre inclusive el propio sistema de mercado y además promueve que los compradores aprovechen la información que los proveedores trasladan al mercado cada vez que publicitan sus ventas, tal y como lo establece INDECOPI y la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC).

Este consumidor, de acuerdo con el decreto legislativo 1044, que aprueba la Ley de represión de la competencia desleal (LRCD) de 2008, en su artículo 21°, apartado 2, señala que: “(...) realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe. En el caso de campañas publicitarias, estas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que la conforman.”

En el presente caso, Movistar advierte que el consumidor razonable dentro de su interpretación integral y superficial consideraría que la frase de la publicidad “Incluyen números RPM de Movistar” se refiere a la posibilidad de llamar a estos números a través de la marcación especial, esto significaría el número corto de 6 dígitos precedidos por el \* o # ya que es la forma en como esta red privada se identifica en el mercado de las

telecomunicaciones, además según Movistar con esta afirmación que realiza Claro, estaría subestimando el tipo de servicio privado que ofrece al público ya que el consumidor “razonable” consideraría y recaería en el engaño al considerarse parte de la RPM al acceder a esta promoción de Claro, por lo que de esta manera estaría incurriendo en acto de competencia desleal en la modalidad de engaño debido a que esa llamada no se puede ni se podrá concretar al realizar dicha marcación especial.

Así mismo según Movistar considera que dentro de su publicidad, a través de su página web, así como en el Sistema de Información de Registro de Tarifas de OSIPTEL (SIRT) debería de contener como información complementaria la forma en cómo debe realizarse la llamada a un número RPM, es decir manifestar que se debe realizar mediante la marcación convencional, es decir, con los nueve dígitos, para que el consumidor no sea engañado.

Por otro lado, Claro precisa que cualquier consumidor razonable interpretaría de la mejor manera su campaña publicitaria es decir que captaría el mensaje de que puede comunicarse a nivel nacional, a cualquier número sea fijo o móvil de Movistar, Claro y Nextel a una tarifa especial y que posteriormente al consignar en su publicidad que incluyen llamadas a números RPM y RPC solo es para reforzar la idea central y no para inducirlos a error y que el tipo de interpretación que realiza Movistar es de manera alambicada y fuera de contexto.

En relación a este tipo de interpretación, se debe tener en cuenta que el análisis proveniente de un consumidor razonable definido por INDECOPI y por la ASPEC, tiene que estar debidamente relacionado al contexto actual en el que vive el consumidor, y este se encuentra dentro de un contexto de más de 27 años de experiencia en telefonía móvil, con facilidad de acceso a la información gracias a la tecnología y sus bajos costos, razón por la que los usuarios saben perfectamente que la forma de contactar a los usuarios de otro operador es a través de los nueve dígitos o marcación convencional, del mismo modo, los usuarios saben que las marcaciones especiales que impone su operador solamente sirven para contactarse dentro de la misma red de su operador y por ser esta especial, tendría que haber sido expresamente ofrecido como requisito de acceso a la promoción, esto es amparado según el Código de Protección y defensa del Consumidor de 2010 en su tercer apartado de su artículo 21, en la que señala que: “La acreditación de la existencia de una condición distinta la normalmente previsible, dadas las circunstancias, corresponde al beneficiado por dicha condición en la relación de consumo” , por lo que al interpretarse según la manera en como lo hace Movistar, se estaría incurriendo en una interpretación

alambicada y fuera de contexto, apartada de una interpretación espontánea que todo consumidor razonable realiza.

## **SEGUNDO PROBLEMA ESPECÍFICO: MOVISTAR INAPLICÓ EL PRINCIPIO DE INDIVISIBILIDAD AL INTERPRETAR LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

La indivisibilidad del mensaje es otro de los principales principios de la publicidad sobre el cual debe versar la interpretación que le otorga un consumidor razonable, esta interpretación se basa en un examen integral o completo, teniendo en consideración todos los elementos que la conforman sin desintegrar sus mensajes como por ejemplo separar la parte captatoria de la parte legal del anuncio, es decir debe ser considerada como una sola pieza publicitaria, y en el caso de una campaña publicitaria, la misma debe ser analizada todas las piezas publicitarias en su conjunto.

Siguiendo el mismo contexto, como lo explica Fernández – Novoa (1999) sobre la existencia de este principio en el anuncio, en virtud del cual no es posible romper la unidad de la pieza publicitaria al efectuar su interpretación, además el mismo autor Fernández – Novoa (1968) considera que la evaluación de los anuncios debe aprehenderse de manera integral, esto significa que debe considerarse la totalidad del anuncio como las frases, los números hablados, los gráficos y las disposiciones contenidas en el anuncio, ya que este es el modo correcto de como un consumidor capta el mensaje del anuncio o campaña publicitaria.

Esta teoría también se encuentra amparada en La Ley de represión de competencia desleal, en su artículo 21, en donde se conceptualiza los pasos del análisis que realiza el consumidor, siendo esta analizada de manera integral, quedando influenciado por el examen superficial de la publicidad, sin realizar fraccionamientos ni lecturas que no atiendan a la totalidad del mismo.

Siendo esto así, en el anuncio publicitario realizado por Claro, en su campaña “Habla más Perú”, lo que hizo Movistar es desintegrar indebidamente y por completo el mensaje central de esta campaña publicitaria al mencionar que Claro a través de esta promoción ofrecía dos beneficios:



- i) La posibilidad de llamar a fijos y móviles de cualquier operador a nivel nacional; y
- ii) La posibilidad de llamar inclusive a números RPC y RPM de Movistar, sin especificar que esta última se concretaría mediante la marcación de 9 dígitos.

Movistar no realizó la aprehensión de la publicidad de manera integrada, es decir debió captar como mensaje central “la posibilidad de llamar a cualquier operador a nivel nacional sea fijo o móvil a una tarifa especial” y el segundo mensaje en el que incluye los números pertenecientes a la RPM de Movistar resulta ser simplemente información complementaria que refuerza el mensaje central y que se encuentra en letras grandes para resaltar la novedad de la tarifa, tal y como lo menciona en sus descargos y alegatos finales y que resultaría apartada de la forma natural, espontánea e integral de cómo debe realizarse la interpretación, es decir Movistar realiza una interpretación desintegrada, alambicada y fuera de la circunstancia actual del mercado de las telecomunicaciones, puesto que después de tantos años de experiencia en él, resultaría absurdo pensar que un usuario no sabría cómo comunicarse a un número RPM que no solo es accesible mediante su marcación especial si no que la misma se concreta con la marcación convencional.

Así mismo, de manera inadecuada Movistar afirma que dentro de los anuncios publicitarios difundidos por los diversos medios, debió plasmarse la forma en cómo debe marcarse para tener contacto con un RPM, es decir, según claro, Movistar quiere que en su texto legal debe indicar lo siguiente:

*“Recuerde que para llamar a otro número de teléfono celular a nivel nacional usted debe tomar su terminal y digitar el número convencional completo de la línea telefónica a la que quiere llamar, es decir, los 9 dígitos y no marcar números especiales distintos asignados por otros operadores para la aplicación de tarifas reducidas dentro de sus propias redes privadas”*

Sin embargo, lo único que ofrecía Claro, era una tarifa súper económica para llamar a todo destino nacional sin incurrir en acto de engaño, que según los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial vigente también se ve influenciado por el contenido de la publicidad, sin conocer información que, de haber sido difundida, hubiese alterado el mensaje transmitido, considerando esto como omisión de información relevante, en este supuesto, INDECOPI a través de estos lineamientos considera que no toda información es relevante y que según la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI y la Sala en segunda instancia consideran que de esa forma se

evitaría cargar el anuncio con información que diluya el mensaje principal, permitiendo al anunciante indicar en su publicidad un medio complementario y de fácil acceso para contar con más información. (Resolución N° 0371-2011/SCD-INDECOPI).

Además, este concepto también se encuentra amparado por el Código de Protección y Defensa del Consumidor de 2010 en su artículo 2 apartado 3, señalando que: “(...)para analizar la información relevante se tiene en consideración a toda aquella sin la cual no se hubiera adoptado la decisión de consumo o se hubiera efectuado en términos substancialmente distintos. Para ello se debe examinar si la información omitida desnaturaliza las condiciones en que se realizó la oferta al consumidor”, es decir, no se trata de cualquier omisión, esta se presenta como un factor que distorsione totalmente el mensaje publicitario y este no es el caso, por lo que al no indicar la forma de marcación “especial” no estaría incurriendo en acto de engaño por omisión de información relevante que debe contener la publicidad comercial.

### **TERCER PROBLEMA EPECÍFICO: MOVISTAR ACUSA ERRONEAMENTE A CLARO POR INAPLICAR EL PRINCIPIO DE VERACIDAD Y DE SUSTANCIACIÓN PREVIA EN LA PUBLICIDAD**

En la calificación de toda publicidad engañosa se debe evaluar si carece de la aplicación del principio de veracidad, esto nos ayuda a encontrar la respuesta de cuando una publicidad tiene por finalidad engañar al consumidor y los demás agentes en el mercado con el objetivo de distorsionar la competencia afectando la leal competencia entre los competidores.

Según La Ley de Represión de Competencia Desleal de 2008 en su artículo 8°, define al acto de engaño como “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”

En esa misma idea, el Código de Protección y Defensa del Consumidor de 2010, en su artículo 13° establece que: “La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error (...)”.

Dentro de la misma se encuentra incluido el Principio de veracidad, es decir que toda publicidad emitida tiene que obedecer a la verdad, demostrándolo mediante medios probatorios, además este mensaje publicitario tiene que ser exacta y aquellas que presentan afirmaciones objetivas son objeto de verificación o comprobación con la realidad, para ello el anunciante debe contar con anterioridad a la emisión de la publicidad con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje, obedeciendo al deber de sustanciación previa.

Es así que se puede observar que en principio, las afirmaciones que son capaces de generar engaño son las que un consumidor al hacer una interpretación integral y superficial del anuncio puede advertir que son objetivamente comprobables.

De igual manera, un acto de engaño en la actividad publicitaria, constituye una infracción al principio de veracidad, tal y como lo menciona Hung (1982):

(...) las afirmaciones o mensajes publicitarios deben respetar la verdad y evitar que se deformen los hechos o que se induzca a error a los destinatarios del mensaje, a los eventuales consumidores de los productos o servicios promovidos o al público en general (...), las normas que exigen el cumplimiento del principio de veracidad en materia publicitaria protegen además del interés de los consumidores, a los propios anunciantes, ya que cuando una empresa trata de convencer al público, mediante alegaciones publicitarias que envuelven cuestiones contrarias a la verdad, para que adquiera sus productos o contrate sus servicios, está ejerciendo en cierta forma una competencia desleal.(Pág. 80)

En aplicación al presente caso Movistar acusa a Claro ante la Comisión por la presunta comisión de acto de competencia desleal en la modalidad de engaño, mencionando que su campaña publicitaria vulnera el principio de veracidad al inducir a error a los consumidores sobre las características de su Promoción “Habla más Perú” en tanto ofrece la posibilidad de llamar a números RPM de Movistar desde una línea celular de Claro, esto

significaría a través de la marcación especial, cuando según la denunciante estas llamadas no se pueden concretar, para demostrar ello adjuntó los medios probatorios ya referidos en la descripción del caso, por otro lado Claro niega toda acusación, mencionando que efectivamente si se puede realizar llamadas a los números pertenecientes a la RPM, esto se da a través de la marcación convencional basándose en que desde la experiencia que el consumidor tiene en el mercado de las telecomunicaciones, este tiene conocimiento que para comunicarse con otro operador tendrá que realizar la marcación de nueve dígitos y cualquier otra forma distinta o especial debería ser asignada en la misma publicidad, para sustentar su alegato adjunta un acta notarial en donde deja constancia que si se puede realizar llamadas a los números RPM de la manera ya referida.

Para que Movistar llegue erróneamente a la conclusión del incumplimiento de Claro al Principio de veracidad, lamentablemente ha realizado una interpretación alambicada, fuera de contexto y desintegrando los mensajes del anuncio, todo lo contrario a lo que debe realizar todo consumidor razonable dentro de un mercado con experiencia, también se ha olvidado de lo indicado por INDECOPI a través de sus Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial vigente en el punto N° 5.1 en el que señala que: “tanto la Comisión como la Sala coinciden respecto de que la metodología para evaluar si determinada información contenida en un anuncio publicitario resulta engañoso o no, consta de los siguientes pasos: (1) Se debe determinar a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario, el contenido del mensaje que reciben los consumidores y (2) una vez determinado dicho mensaje, este debe ser corroborado con la realidad y si existe disconformidad, podrá concluirse que el anuncio publicitario es falso o induce a error y consecuentemente, infringe el principio de veracidad” y en relación a ello se evaluará si el anunciante cumplió con su deber de la sustanciación previa, todo esto se aplicará a aquellas afirmaciones de carácter objetivo, es decir, aquellas que pueden ser comprobables, por lo que se concluye que el principio de veracidad no es de carácter absoluto.

Finalmente esto también es aplicado mediante el precedente de observancia obligatoria, establecido por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia en el que aplica la misma “metodología de análisis para determinar una infracción al principio de veracidad” (Resolución N° 1602-2007/TDC-INDECOPI).

#### **CUARTO PROBLEMA ESPECÍFICO: INCORRECTAMENTE MOVISTAR REALIZA EL ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA PARTIENDO DE ANÉCDOTAS INDIVIDUALES DEL CONSUMIDOR Y NO DEL FUNCIONAMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD DEL MERCADO**

Hay críticos que mencionan que el consumidor razonable no existe y si es que existiera no necesitarían del INDECOPI, que los que necesitan de aquella institución son aquellas personas que no tienen acceso a la información, que se encuentran en plena pobreza y por ende susceptibles a ser engañados producto de la asimetría informativa, y que existe un vacío legal para estos consumidores, pero esto se basa en experiencias individuales, que no corresponde a como se mueve el mercado en su conjunto.

El error que muchos autores cometen al evaluar el análisis del mercado en función a la asimetría informativa y al posible acto de engaño que pueden sufrir, lo explica Schwartz y Wilde (1979) indicando que este análisis puede fallar si es que se establece directivas a quienes deben tomar las decisiones legales sobre cuáles son las ocasiones y métodos apropiados de intervención legal, y se focaliza de manera incorrecta en individuos antes que en los mercados en los que estos compran.

Es por esta razón que algunos autores sustentan que en el Perú hay consumidores ordinarios y no razonables, debido a que se centran en experiencias individuales y no al mercado en conjunto y su funcionamiento de manera competitiva y esta viene a ser una sustentación un tanto irresponsable debido a que la intervención para estos casos simplistas es costosa para el proveedor como para el Estado, debido a que nos encontramos en un mercado tan amplio que existen diferentes patrones de conducta de los consumidores y establecer como base un patrón de comportamiento de consumidor para que el mercado mediante ese estándar funcione bien.

En aplicación a la presente denuncia establecida por MOVISTAR, considera que la publicidad emitida por CLARO es engañosa debido a que según ellos bastaría con la posibilidad que un consumidor asuma, dada las particularidades en que Claro comunicó la campaña publicitaria denunciada, y la asimetría informativa existente respecto a los proveedores, que efectivamente es posible realizar una llamada mediante la marcación especial entre distintos operadores (llamadas offnet o fuera de la red), siendo que al no poder realizar esta comunicación el consumidor vería frustrada sus expectativas, este razonamiento lo amparan en el la Ley de Represión de Competencia Desleal de 2008, en su

artículo 7 apartado 2 que señala que: “Tampoco será necesario acreditar que dicho acto genere un perjuicio de otro concurrente, los consumidores o el orden público económico, bastando constatar que la generación de dicho daño sea potencial”.

Para MOVISTAR el hecho que existan un grupo mínimo ya se está cometiendo acto de engaño, pero no es así como funciona el mercado, para que este funcione bien, no se requiere que todos los consumidores estén bien informados, un grupo significativo de consumidores así sea un grupo minoritario tiene la posibilidad de regular un mercado y es así que puede obligar a las empresas a ofrecer al consumidor lo que este busca a un precio reducido, es más ninguna teoría contradice que hay consumidores engañados, como tampoco se contradice que hay consumidores que cometen errores, pero la gran mayoría de ellos saben lo que hacen cuando lo cometen, si no lo supieran entonces los mercados serían inasequibles y bien se conoce que no es así.

Esto se ve en la práctica y en el estudio de cómo funciona el mercado, dentro del cual se desprende que los consumidores sí actúan razonablemente en relación a su maximización de utilidad utilizando los recursos que le son más accesibles, desde la búsqueda de información, lectura de etiquetas hasta sus propias experiencias que también viene a ser un recurso para la adquisición de conocimientos. Y es que si en el mercado los proveedores se basan en el grupo de consumidores racionales, estos mismos se darán cuenta que no pueden engañarlos, que no pueden ofrecer una cosa que no van a recibir y por lo tanto tendrán que utilizar mejor sus recursos, para ofrecer una buena calidad a un precio justo y con ello satisfacer también al “grupo especial” de consumidores ordinarios o aquellos que no tienen acceso a la información, y es así como funciona el mercado, no es posible discriminar a un grupo de consumidores, por lo que se puede concluir que la posibilidad de satisfacer al “grupo especial” se puede mediatizar por la simple existencia del primer grupo de consumidores razonables y en base a este tipo de consumidores, las empresas tendrán mejores incentivos tanto para competir entre ellos de manera justa y transparente así como para ofrecer buenos términos al “grupo especial”.

## **CAPÍTULO III**

### **POSICIÓN FUNDAMENTADA SOBRE LAS RESOLUCIONES EMITIDAS Y LOS PROBLEMAS JURÍDICOS IDENTIFICADOS.**

#### **III.1. POSICIÓN FUNDAMENTADA DE LA RESOLUCIÓN DE PRIMERA INSTANCIA.**

La resolución emitida por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, en adelante la Comisión, de fecha 23 de julio de 2014 declaró FUNDADA la denuncia presentada por Telefónica Móviles 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 ejemplificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, así mismo sanciona a Claro con una multa de 11.6 UIT, ordena el cese definitivo e inmediato de la difusión de los anuncios materia de imputación, se deniega el pedido de publicación de la resolución condenatoria y finalmente condenan a Claro el pago de costas y costos incurridos por Telefónica Móviles S.A.

En la presente resolución lo que se puede apreciar es que al igual que Movistar, la comisión tuvo el error de hacer la división del mensaje publicitario indicando que con la campaña publicitaria “Habla más Perú”, Claro ofrecía 2 beneficios: llamadas a todo destino a nivel nacional y llamadas a RPC de Claro y RPM de Movistar, conllevando tanto a Telefónica como a la Comisión a una interpretación alambicada y fuera del contexto, cuando en realidad el mensaje central de la campaña publicitaria de Claro es el de ofrecer llamadas a cualquier operador a nivel nacional a un costo de S/. 0.25 el minuto y el mensaje “incluye RPC y RPM “ solo es un mensaje para reforzar el mensaje central sin llegar a desvirtuarla, por el contrario su único objetivo era resaltar el mensaje principal y no debería de haber sido necesario incluir en su texto legal la forma en cómo debe comunicarse a un RPM, tal y como lo considera la comisión como fundamento de su resolución, debido a que según la experiencia del mercado, lo común y corriente es que todo consumidor razonable, gracias a su experiencia en el mercado de las telecomunicaciones, sabe cómo comunicarse con un operador que no es de su misma red (llamadas offnet), es decir a través de los números comunes o llamados números convencionales que son los de 9 dígitos, es así como un consumidor en la actualidad haría un análisis de la publicidad, de manera integral y superficial.

En relación a la apreciación de la comisión, sostenido en el apartado 2 del artículo 7 de la LRCD previamente citado, la comisión indica que es firme en considerar que, independientemente del nivel de consumo y familiaridad que pueden tener los servicios de telefonía móvil en el mercado peruano, **existe la potencialidad de que algún consumidor, tanto en lima como en cualquier otra región del Perú, pueda desconocer la funcionalidad o características técnicas con las que operan dichos servicios y por ende, no se encuentre familiarizado con la forma en la que operan las redes privadas móviles con lo cual no podía intuir naturalmente que de no poder concretar una llamada con la marcación especial, inmediatamente deba intentarlo con la marcación convencional**, quiere decir que el daño no es necesario que sea efectivo, basta constatar que la generación de dicho daño sea potencial.

Y efectivamente es cierto que para que sea catalogado como acto de competencia desleal basta que el daño sea potencial, pero la comisión tenía que tener en cuenta que se enfrenta a un consumidor razonable, además la comisión no debe analizar una campaña publicitaria en razón a un sector de la población, lo que debe evaluar es la interpretación que realiza el mercado en general en relación a su funcionamiento, y en la circunstancia en la que concurren los agentes económicos, además se tiene que tener en cuenta que existe asimetría informativa, pero esto es parte del funcionamiento del mercado como causa de la división y especialidad en el trabajo, y hasta la fecha este mecanismo ha ido funcionando muy bien, ejemplo de ello es que existen diversas profesiones y oficios, como el abogado, el carpintero, el comerciante, etc., por lo que cada uno se especializa y sabe más de acuerdo a lo ejercido provocando que exista mayor productividad a mayor escala, esto no significa que los proveedores traten de abusar y se sientan con toda la potestad de brindar una información por otra, lo que se debe regular y evitar es que esa asimetría informativa genere transacciones ineficientes debido a que son tomadas sin una adecuada evaluación de costos y beneficios, es por ello que uno de los factores que se debe evaluar con el fin de evitar de que se cometa actos de engaño no es la asimetría informativa, si no la información adecuada, entendiendo por “adecuada” aquella cuya producción para la demanda resulta menos costoso que los beneficios o satisfacciones que le generarán al momento de adquirir un producto o servicio, en este caso, en las empresas operadoras.

Por lo tanto, en aplicación al caso concreto, según el análisis realizado por Movistar y por la comisión, se puede deducir que para ambos lo que se debe evitar es la asimetría informativa, es decir que los consumidores y proveedores sepan todo de todo y si no lo



supieran sería responsabilidad de las empresas operadoras de plasmar toda la información en su publicidad, pero lamentablemente esto no puede ser y sería un error tratar de que se lleve a cabo así, puesto que al consumidor se le ahogará en información que no desea tener, nuevamente se debe recordar que estamos frente a un consumidor razonable y no ignorante capaz de dejarse llevar solo por el instinto y es así que funciona el mercado perfecto, el cual es capaz de reemplazar todo acto abusivo siempre y cuando solo haya adecuada información, es decir se trata de calidad y no de cantidad y si bien es cierto, hay cláusulas dentro del mercado de las telecomunicaciones que no se pueden negociar, el consumidor puede dirigirse a otra empresa operadora en donde se sienta a gusto y puedan ofrecerle toda la información que requiera y sea necesaria para la toma de una decisión segura.

Finalmente en el presente expediente, la Comisión y Movistar, plantean el problema mencionando la frase “algún consumidor puede ser engañado” sin dar un caso en concreto, olvidándose que la responsabilidad administrativa a probar debe ser objetiva y en este sentido, se tendría que ver el caso en concreto de ese sector y analizar los medios probatorios que sustenten que la publicidad tuvo como efecto, inducir a error, y éste, no ha sido el caso.

### **III.2. POSICIÓN FUNDAMENTADA DE LA RESOLUCIÓN DE SEGUNDA INSTANCIA.**

En el caso de la segunda resolución emitida por el Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual, a través de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia, en adelante la Sala, con fecha 10 de marzo de 2015, revoca la resolución N° 168-2014/CCD-INDECOPI de fecha 23 de julio de 2014, que declara fundada la denuncia presentada por Telefónica contra Claro, declarándola Infundada. Por lo que deja sin efecto la multa, la medida correctiva, así como el pago de costas y costos dispuestos en la resolución apelada.

Este fallo se tomó en base a una interpretación diferente que realizó la sala en comparación con la interpretación que hizo la comisión, toda vez que para la Sala, el mensaje transmitido por la publicidad cuestionada difiere del mensaje imputado por la secretaría técnica, en base a esto la secretaría interpretó que el mensaje consistía en que Claro ofrecía por medio de su campaña publicitaria “Habla más Perú”, la posibilidad de realizar llamadas a números pertenecientes a la RPM de Movistar, esto es a través de la marcación especial de 6 o 9 dígitos, precedidos de los símbolos “#” o “\*”. Sin embargo, la Sala consideró que después de una interpretación integral y superficial de la publicidad materia

de denuncia, el mensaje central que contiene la campaña publicitaria de Claro es el de ofrecer a los usuarios una tarifa preferencial de S/. 0.25 por minuto para realizar llamadas a todos los operadores, incluyendo a teléfonos fijos y móviles que pertenecen a cualquier operador y la referencia de la frase “incluye números RPM de Movistar” , lo que busca es enfatizar el mensaje central que refiere a una tarifa mínima para poder llamar a todos los operadores.

Así mismo, es importante describir que la Sala realizó una buena y correcta metodología de evaluación para determinar si la información contenida en un anuncio publicitario resulta engañoso o no siguiendo los pasos establecidos por los últimos lineamientos sobre competencia desleal y publicidad comercial vigentes, debiendo previamente determinar el mensaje central a partir de una apreciación superficial e integral que todo consumidor razonable haría y una vez determinado tal mensaje y si califica como una afirmación objetiva, este debe ser corroborado con la realidad, de modo tal que si existe una disconformidad, se podrá concluir que el anuncio es falso o induce a error, infringiendo el principio de veracidad, configurándose así, un acto de engaño y en base a estos pasos, la sala estima que partiendo de una interpretación superficial e integral del contenido del anuncio, el destinatario de aquella entendería que el mensaje que transmite América Móvil es el ofrecimiento de una tarifa especial de S/. 0.25 el minuto para realizar llamadas a nivel nacional y que la referencia de realizar llamadas a números RPM de Movistar solo se utilizó para enfatizar el mensaje central sin desvirtuarla o contradecirla, toda vez que se corroboró con la realidad a través del medio probatorio presentado por Claro, el cual fue un acta de constatación notarial, mediante el cual se comprueba el buen funcionamiento del paquete de minutos establecidos en la promoción “Habla más Perú” , tal y como se plasma a través del mensaje central aprehendido por su destinatario.

Siguiendo con este esquema se tiene que tener en cuenta lo que menciona Farré (2003) sobre el mensaje publicitario, el cual se debe definir y caracterizar por la suma de los datos o hechos que se difunden, así como por el contexto y valoración común bajo el cual se perciben, por lo que en aplicación al presente caso, el consumidor después de más de 20 años de experiencia en el mercado de las telecomunicaciones, está acostumbrado a recibir ofertas de promociones para realizar llamadas offnet por lo que se entiende que también conocería la forma en cómo se comunica a estos números que no corresponden a la misma empresa operadora de origen, por lo que les resulta también común que la marcación convencional es la forma más conocida y utilizada y que toda marcación especial, que

como su mismo nombre lo dice es exclusiva y privada para ciertas redes y de ser así, la marcación correcta para acceder a la promoción en discusión, los usuarios saben que deberían de ser informados ya sea a través de su propia publicidad o por medios alternos que buscan complementar dicha información.

Dicho esto, también se puede alegar que la Sala tuvo una mejor interpretación y perspectiva de la interpretación real que hace un consumidor razonable, envuelto en posibilidades de acceso a la información y de experiencia en este mercado, determinando que este tipo de consumidor contemporáneo es aquel que le gusta seguir aprendiendo tanto de lo que lee como de sus propios actos asertivos y de los errores, aquel que realiza una interpretación natural, que surge en su primera vista, sin tener que realizar interpretaciones alambicadas, complejas o forzadas y sobre todo respetando el principio de indivisibilidad del anuncio publicitario que parte naturalmente de una lectura rápida y espontánea.

Y es que a diferencia de la Comisión, la Sala ha aplicado correctamente la diferencia que existe entre los roles de los sujetos involucrados en el proceso de transmisión de un mensaje publicitario, siendo estos por un lado el anunciante, como aquel que realiza la publicidad, quien diseña y define el mensaje que desea transmitir y por otro lado el consumidor, definido como aquel que recibe la información, la procesa y finalmente la interpreta, todo esto realizado según sus parámetros.

Por lo tanto, la interpretación realizada por la Comisión es una interpretación fuera de contexto y dejándose llevar por una interpretación gramatical, lingüístico que le conlleva a llegar a la conclusión de que su mensaje central era otro y que su interpretación conllevaba a un error y contradicción, siendo esto totalmente lo contrario, por lo que debió realizar un análisis en función a las percepciones que sobre estas posea el público destinatario, poniéndose en el lugar del consumidor sin dejarse llevar por opiniones o percepciones personales que en este caso fue causadas por Movistar.

## CONCLUSIONES

- Movistar omite considerar al consumidor razonable como el principal interpretador de un anuncio (diligente, compara precios y calidades, protestante, lee las etiquetas y contratos antes de firmarlos); es por ello que los anunciantes están obligados a poner en conocimiento toda la información relevante con la finalidad de que estos puedan realizar una adecuada decisión de consumo, tal y como lo realizó Claro.
- Movistar desintegra indebidamente el mensaje central de esta campaña publicitaria, inaplicando el principio de indivisibilidad, quiere decir que se debe realizar la aprehensión de la publicidad de manera integrada, sin apartarse de la forma natural, espontánea e integral que un consumidor razonable le otorga a una pieza publicitaria al momento de interpretarla, por lo que en este caso el mensaje publicitario central e integral de la campaña “Habla más Perú” consiste en ofrecer llamadas a todo destino a S/. 0.25 el minuto y no ofrecer llamadas a números RPM de Movistar a través de su marcación especial.
- Claro en su campaña publicitaria “Habla más Perú” sí aplica el principio de veracidad y de sustanciación previa, toda vez que dicha afirmación al corroborarse con la realidad resultó ser verdadera y esto se plasmó en el Acta de constatación Notarial presentada por la denunciada.
- En el presente expediente, la Comisión y Movistar, plantean el problema mencionando la frase “algún consumidor puede ser engañado” sin dar un caso en concreto, olvidándose que la responsabilidad administrativa a probar debe ser objetiva y en este sentido, se tendría que ver el caso en concreto de ese sector y analizar los medios probatorios que sustenten que la publicidad de Claro tuvo como efecto, inducir a error, y éste, no ha sido el caso.
- La comisión no debe analizar una campaña publicitaria en razón a un sector de la población, lo que debe evaluar es la interpretación que realiza el mercado en general en relación a su funcionamiento, y en realidad en la que se vive.
- Para Movistar, Claro ha debido plasmar en su publicidad la forma en cómo debe contactarse con números RPM, pero ignora que el usuario ya conoce la forma

común de hacer llamadas offnet, por lo que al brindarle toda la información mediante la publicidad o sus medios alternos sería como ahogar al consumidor en mucha información que no desea tener, por ser un consumidor razonable, bastándole con tener una adecuada información, es decir se trata de calidad y no de cantidad.

- El mensaje transmitido por la publicidad cuestionada difiere del mensaje imputado por la secretaría técnica, puesto que la secretaría interpretó que el mensaje consistía en que Claro ofrecía por medio de su campaña publicitaria “Habla más Perú”, la posibilidad de realizar llamadas a números pertenecientes a la RPM de Movistar, esto es a través de la marcación especial de 6 o 9 dígitos, precedidos de los símbolos “#” o “\*”. Sin embargo, la Sala consideró que después de una interpretación integral y superficial de la publicidad materia de denuncia, el mensaje central que contiene la campaña publicitaria de Claro es el de ofrecer a los usuarios una tarifa preferencial de S/. 0.25 por minuto para realizar llamadas a todos los operadores, incluyendo a teléfonos fijos y móviles que pertenecen a cualquier operador y la referencia de la frase “incluye números RPM de Movistar”, lo que busca es enfatizar el mensaje central que refiere a una tarifa mínima para poder llamar a todos los operadores y esto para la sala resultó ser verás.

## BIBLIOGRAFÍA

- Poder Ejecutivo (2008). Decreto legislativo 1044 que aprueba la Ley de represión de la competencia desleal.
- Fernández -Novoa Rodríguez, C. (1968). La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias (Introducción al estudio de los principios generales de la publicidad). Revista de derecho mercantil, (107), 11-58.
- Bullard, A. (2003). Derecho y Economía: El análisis económico de las instituciones legales. Lima, Perú: Palestra Editores.
- Revista consumo respeto, ASPEC. Enero-marzo 2002, p.23
- Congreso de la República (2010). Ley N° 29571- Código de Protección y Defensa del Consumidor
- Fernández-Novoa, C. (1999). Estudios de Derecho de la Publicidad. Madrid, España: Universidad Santiago de Compostela.
- Sala especializada en Defensa de la Competencia (2011). Resolución N° 0371-2011/SCD-INDECOPI.
- Hung Vaillant, F. (1982). La Regulación de la Actividad Publicitaria. Caracas, Venezuela: Editorial Jurídica Venezolana.
- Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal – Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial.
- Sala Especializada en Defensa de la Competencia (2007). Resolución N° 1602-2007/TDC-INDECOPI
- Schwartz, A y Wilde, L (1979). “Intervening in Markets on the Basis of Imperfect Information: a Legal and Economic Analysis”. En University of Pennsylvania Law Review,( 127), p. 1438.
- López, P. F. (2003). El derecho de rectificación en el ámbito de la publicidad comercial. In Homenaje a Luis Rojo Ajuria: escritos jurídico. Cantabria Santander, España: Editorial de la Universidad de Cantabria.

# **ANEXOS**

# **1. DENUNCIA Y ANEXOS**



Telefonica



Indecopi Telefonica Móviles S.A.

000001

RECIBIDO

11 OCT 10 PM 5 26

127808

Por: [signature] Hora: Expediente

RECIBIDO  
Escrito Sumilla UNIDAD DE TRÁFICO DOCUMENTARIO

Denuncia por infracción a las normas de competencia desleal y medida cautelar

**A LA COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL – INDECOPI:**

**TELEFÓNICA MÓVILES S.A.** (en adelante, "MOVISTAR"), empresa constituida de conformidad con las leyes de la República del Perú, inscrita en la partida electrónica 11007045 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de Lima y Callao, identificada con Registro Único de Contribuyentes N° 20100177774, con domicilio real y procesal en Av. Juan de Arona 786 San Isidro, representada por el señor Antonio Rodriguez Lobaton, identificado con DNI N° 07686146, según poderes debidamente inscritos en la partida electrónica correspondiente a nuestra empresa, respetuosamente nos presentamos y decimos que:

De conformidad con el artículo 32 del Decreto Legislativo N° 1033<sup>1</sup> (Ley de Organización y Funciones del Instituto de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual – INDECOPI), el inciso 1 del artículo 8<sup>2</sup> del Decreto Legislativo N° 1044 (Ley de Represión de la Competencia Desleal, en adelante LRCD) y demás que resultaran aplicables<sup>3</sup>, interponemos denuncia en contra de

<sup>1</sup> Ley de Organizaciones y Funciones del INDECOPI  
Artículo 32.- Sobre el inicio de los procedimientos administrativos.-  
Los procedimientos que se sigan ante las Comisiones a que se refiere el presente capítulo pueden ser iniciados de oficio o a pedido de parte.

<sup>2</sup> Ley de Represión de la Competencia Desleal  
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 poseen dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

<sup>3</sup> Artículo 11.2.- Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan lícitos siempre que:

AMÉRICA MÓVIL PERU S.A.C. (en adelante, "CLARO") con domicilio real en Av. Nicolás Arriola 480, La Victoria.

A tal efecto, planteamos en el presente procedimiento contra CLARO las pretensiones que a continuación se detallan:

## 1. PRETENSIONES:

- A. Que se declare que la campaña publicitaria de CLARO: "*Habla Más Perú*", constituye un acto de engaño en la modalidad de inducción a error, supuesto tipificado en el artículo 8 de la LRCD. El contenido de la campaña publicitaria vulnera el principio de veracidad al inducir a error a los consumidores sobre las características de su Promoción "*Habla Más Perú*", en tanto ofrece la posibilidad de llamar a números RPM de MOVISTAR desde una línea celular de CLARO, cuando esta expectativa no es posible de cumplir.
- B. Que se ordene a CLARO que se abstenga de difundir la campaña publicitaria "*Habla Más Perú*" en tanto transmita información falsa respecto a los destinos permitidos para llamar desde una línea celular CLARO a través de dicha campaña.
- C. Que se imponga a CLARO una multa<sup>4</sup> al amparo de lo establecido por la LRCD respecto a la realización los actos de competencia desleal señalados en nuestra primera pretensión.

---

a) Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad;

b) Constituyan información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido en su oferta;

(...)

#### <sup>4</sup> Ley de Represión de la Competencia Desleal

Artículo 52º.- 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:

(...)

- D. Que se publique la resolución final que emita vuestra entidad al finalizar el presente procedimiento.
- E. Que se incluya a CLARO en el Registro de Empresas Infractoras correspondiente.
- F. Que se conceda la medida cautelar solicitada y se ordene el cese temporal e inmediato de la campaña publicitaria "Habla Más Perú" u otra similar que tenga por finalidad inducir a error a los consumidores respecto a los destinos para llamar permitidos.

## **2. FUNDAMENTACIÓN DE NUESTRAS PRETENSIONES**

### **2.1.- FUNDAMENTOS DE HECHO:**

#### **2.1.1.- Descripción de la publicidad objeto de denuncia:**

Sin perjuicio de que la Comisión requiera a CLARO la integridad de las piezas publicitarias que forman parte de la campaña "Habla Más Perú" y la revise oportunamente en su integridad, procedemos a describir cada una de las piezas publicitarias que consideramos, configuran la comisión de un acto de engaño, contrario a la buena fe comercial y que afecta a los usuarios y mercado de telefonía móvil.

Para efectos de esta denuncia describiremos la publicidad difundida a través de:

- i) aviso de prensa,
- ii) volante,
- iii) radio; y
- iv) página web.

---

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.

## Aviso de Prensa :(Anexo 1-E)

SI ERES CLARO PREPAGO ERES PROMO

AHORA

**HABLA MÁS PERÚ**

Llama a **cualquier fijo o móvil** a nivel nacional

**Claro, Movistar y Nextel**

Incluyen números **RPC** y **RPM** de Movistar

Desde S/. 0.25 el minuto

Claro. La Red donde todo es posible

Y si tienes un Postpago, también puedes acceder a esta increíble promoción.

## Volante :(Anexo 1-F)

Postpago

**HABLA MÁS PERU**

Aumenta los soles de tu plan y habla hasta 5 veces más

Llama a **cualquier fijo o móvil** a nivel nacional

**Claro, Movistar y Nextel**

Incluyen números **RPC** y **RPM** de Movistar

## Radio: (Anexo 1-G)

"Ayer no se me acabo el saldo, se me acabo la voz, porque con los paquetes de minutos de habla más Perú de claro puedes hablar desde tu claro a 0.25 céntimos el minuto a cualquier fijo o celular a nivel nacional sea claro, movistar o nextel hasta RPC y RPM, créeme no vas a parar de hablar, Cuida tu voz pero para que aproveches ésta súper promoción. Si eres Claro prepago, eres promo."

Página web: [www.claro.com.pe](http://www.claro.com.pe) (Anexo 1-H)

AHORA

HABLA MÁS PERÚ

Llama a cualquier fijo o móvil a nivel nacional

Claro, Movistar y Nextel

Incluyen número RPC y RPM de Movistar

Desde S/. 0.25 el minuto

## 2.1.2.- Análisis de la publicidad:

Como se aprecia, la publicidad<sup>5</sup> de CLARO tiene por objeto persuadir a los consumidores respecto a una serie de beneficios que presuntamente brinda a través de su promoción "Habla Más Perú". Así, la referida promoción a través de un único mensaje principal ofrece a sus clientes -tanto prepago como postpago- dos (02) beneficios:

- i) la posibilidad de llamar a fijos y móviles de cualquier operador a nivel nacional; y,
- ii) la posibilidad de llamar inclusive a números RPC Y RPM de Movistar.

Es sobre este segundo punto, que encontramos una conducta ilícita por parte de CLARO, toda vez que se está generando una expectativa que no es real, en tanto no es posible realiza llamadas a números RPM de Movistar a través de la promoción "Habla Más Perú" o cualquier otra.

<sup>5</sup> 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 (...) (el énfasis es agregado)

De esta manera, se configura una transgresión al artículo 8 de la LRCD, el cual reconoce los actos de engaño, en la medida que induce a error a los consumidores de MOVISTAR y CLARO respecto a que esta última posee una presunta ventaja competitiva, permitiendo a sus cliente el acceso a la numeración que forma parte de la red privada móvil (RPM) de MOVISTAR. De acuerdo con lo señalado, el daño se estaría produciendo en tanto ningún cliente de CLARO que acceda a la promoción "Habla Más Perú" podrá llamar a números RPM de Movistar. El mensaje contenido en la frase "Incluyen números RPC y RPM de Movistar" carece de veracidad en lo que respecta a este último destino.

### 2.1.3.- La publicidad denunciada vulnera la legislación en materia publicitaria

Como se ha señalado, mediante la difusión de la promoción "Habla Más Perú" se está brindando información no veraz a los usuarios de telefonía móvil, ya que las líneas celulares de CLARO a través de la referida promoción no pueden llamar a números de la RPM de Movistar.

Ahora bien, es preciso mencionar que en situaciones de publicidad, tales como el del presente caso; el consumidor se encuentra en una situación de desventaja pues se encuentra dentro de una asimetría informativa; ya que este no puede o le resulta muy oneroso acceder a la información necesaria para que pueda conocer si realmente es cierto que CLARO cuenta con dicha ventaja; es por ello que la publicidad resulta de gran importancia. Siendo así, un consumidor razonable contratará con CLARO, al visualizar este comercial, con la idea que tendrá mayores beneficios a comparación de que los que podría obtener si contratara con otra empresa.

Es así que sostenemos que la publicidad de CLARO tiene por finalidad la de confundir a los consumidores, toda vez que la información que brinda en la publicidad genera falsas expectativas a los consumidores. Cabe precisar que la publicidad no requiere mayor interpretación pues es clara al señalar a qué destinos es posible llamar, por lo que no corresponde sostener que se debe interpretar dicha campaña publicitaria.

Para comprender a cabalidad en qué consiste el engaño que denunciamos, consideramos pertinente recordar que un número RPM de Movistar es aquel número corto o largo al que se antepone un "\*" o "#" para poder acceder a él.

Así, un cliente MOVISTAR que cuente con una línea celular con RPM, tendrá dos (02) números para poder ser contactado:

- i) un número celular de nueve dígitos (9988XXXXX) y
- ii) un número corto de 6 o incluso hasta 9 dígitos pero con la necesidad de marcar el símbolo antes de la numeración asignada por la operadora "\*" o "#" antes (#37XXXX o #9988XXXXX).

Al igual que MOVISTAR cuenta con una red privada móvil conocida en el mercado peruano como RPM, CLARO también cuenta con una red privada a la que denomina comercialmente como RPC (Red Privada Claro), diferenciándose así de la RPM (Red Privada Móvil de MOVISTAR). Como su nombre lo indica, cada una de estas redes es privada, esto es cerrada, y en ese sentido, permiten a los usuarios de cada una contactarse exclusivamente entre sí, sin permitir el contacto entre redes privadas de distintos operadores. Así, los usuarios de la RPC se pueden comunicar con otros usuarios RPC, mientras que los usuarios de la RPM se pueden comunicar con otros usuarios RPM.

En lo que concierne a nuestra red privada móvil, la principal ventaja de comunicarse dentro de esta red es el beneficio económico que percibe un cliente MOVISTAR, en tanto llamar a un número celular normal resulta más oneroso que llamar a un número RPM. En ese sentido, un consumidor razonable asocia número RPM a su propia economía, prefiriendo de esta manera marcar el número RPM de su destinatario, esto es, anteponiendo el "\*" o con "#".

Un cliente de CLARO con o sin RPC puede sin ningún problema llamar a la red móvil de MOVISTAR pero siempre marcando el número convencional, esto es el número de 9 dígitos sin anteponer el "\*" o "#".

CLARO, a través de su promoción "Habla Más Perú", no sólo transmite un mensaje engañoso a los usuarios de telefonía móvil, sino que busca capturar indebidamente

la atención de estos usuarios al ofrecer una posibilidad que no es real, minimizando el valor de lo que significa formar parte de nuestra RPM y buscando así, un indebido e ilegal desplazamiento de nuestros clientes hacia su servicio de telefonía móvil.

Sustentamos lo sostenido en la presente denuncia con el Acta de Constatación Notarial emitida por la Notaria de Lima, Doctora Cecilia Hidalgo Morán con fecha 09 de setiembre de 2013 (**Anexo 1-I**). En dicha oportunidad, tal como se describe en la referida Acta y sobre la base de la publicidad difundida objeto de denuncia, se intentó acceder a la promoción "*Habla Más Perú*".

Para ello, sobre la base de la información consignada en la página web [www.claro.com.pe](http://www.claro.com.pe), procedimos desde una línea celular CLARO prepago en Plan Juerga a recargar un "*Cargamontón Habla Más Perú*" para luego intentar llamar a distintos números RPM (esto es, números que comienzan con "\*" o "#"), sin embargo, en todos los casos sin excepción las llamadas no se concretaron, escuchándose en cada oportunidad la siguiente grabación:

*"Este es un mensaje de CLARO, el número al que usted ha llamado es incorrecto. Por favor revise el número e intente llamar nuevamente".*

Con la finalidad de poder obtener mayor información que nos permitiera entender estas limitaciones que encontrábamos, ingresamos a la página web de CLARO [www.claro.com.pe](http://www.claro.com.pe) sección "Consideraciones" (**Anexo 1-J**), así como al Sistema de Información de Registro de Tarifas de OSIPTEL: [www.osiptel.gob.pe/ConsultaSIRT/Busqueda/BuscadorTarifasPublico.aspx](http://www.osiptel.gob.pe/ConsultaSIRT/Busqueda/BuscadorTarifasPublico.aspx) (**Anexo 1-K**), sin embargo no encontramos información alguna concerniente a los destinos RPM, que se señalan en la parte captatoria de los anuncios materia de denuncia.

Así, mediante comunicación enviada a CLARO con fecha 10 de setiembre de 2013 (**Anexo 1-L**), respetuosamente nuestra representada llamó la atención sobre esta campaña, y solicitamos el cese de la publicidad denunciada en tanto transmite equivocadamente a los usuarios de telefonía móvil el mensaje respecto a que "*ahora*", si es posible llamar también a números RPM de MOVISTAR desde una



línea celular CLARO. Mediante comunicación recibida el 16 de setiembre de 2013 en nuestras oficinas (**Anexo 1-M**), CLARO nos responde señalando lo siguiente:

*"Al respecto, nos extraña lo señalado en su comunicación, pues la promoción "Habla Más Perú" efectivamente permite a nuestros clientes que cuenten con planes Juerga puedan llamar a cualquier teléfono fijo o móvil a nivel nacional, incluyendo a los números que pertenecen a la RPM Movistar."*

Como la Comisión podrá advertir, la frase resaltada por CLARO en su comunicación "incluyendo a los números que pertenecen a la RPM Movistar" contiene un significado que difiere sustancialmente del mensaje principal contenido en cada una de las diversas piezas publicitarias que integran la promoción "Habla Más Perú", en tanto transmite otro mensaje.

Así tenemos dos frases:

- a) "Incluyen números RPC y RPM de Movistar"
- b) "incluyendo a los números que pertenecen a la RPM Movistar".

De acuerdo a una interpretación integral y superficial que otorgaría un consumidor razonable a la primera de estas frases, tendríamos que ahora es factible llamar desde una línea celular CLARO a números de la RPM MOVISTAR, esto es marcando previamente un "\*" o un "#".

Por otro lado, la frase que utiliza CLARO para contestar nuestra comunicación no restringe el destino a un número RPM, sino que se asegura de señalar que entre los destinos permitidos se encuentran números que "pertenecen" a la RPM MOVISTAR. Bajo esta lectura, podríamos encontrar que un número celular (de nueve dígitos) "pertenece" a la RPM MOVISTAR pero no es un número RPM (con "\*" o "#"), y en ese sentido, la comunicación sí sería posible, pero acaso, ¿esto no estaría comprendido dentro de la primera frase del mensaje publicitario: "Llama a cualquier fijo o móvil a nivel nacional. Claro, Movistar y Nextel"? ¿Por qué entonces CLARO tendría la necesidad de especificar y resaltar que "ahora" se incluyen los destinos RPM de Movistar?

En línea a lo anteriormente señalado, resaltamos el hecho, que CLARO para difundir esta campaña ha utilizado el adverbio de tiempo "ahora" al inicio del mensaje principal, para enfatizar una presunta nueva ventaja y/o beneficio ofrecido a través de su campaña "**Habla más Perú**". De esta manera, CLARO transmite al público consumidor la idea de que este producto es novedoso, en tanto antes no lo brindaba.

Por otro lado, dentro del mismo mensaje principal CLARO incorpora un adverbio de cantidad como es "más", invitando así a los usuarios de telefonía móvil a realizar una actividad: "**Habla Más**". En ese sentido, transmite al público consumidor una posibilidad concreta y objetiva que se materializaría en hablar más, sin embargo no acredita de que forma un usuario de CLARO hablaría más. Así, de una lectura superficial e integral que un consumidor razonable otorga a la frase **AHORA HABLA MÁS PERÚ**, tendríamos que hoy un usuario de CLARO podría hablar más que antes.

Nos preguntamos ¿puede hablar más en qué sentido?, ¿más destinos involucrados? o ¿una mejor tarifa?. Como bien hemos señalado a lo largo del presente escrito, no estaríamos en el caso de más destinos involucrados en tanto los números RPM de Movistar no estarían comprendidos. Esto nos llevaría a presumir que estaríamos ante una mejor tarifa promocional, pero aquí surge una nueva interrogante, ¿una mejor tarifa frente a la oferta comercial propia y/o frente a la oferta comercial de sus competidores?. Sobre este extremo, nos reservamos el derecho de ampliar nuestra denuncia más adelante o en todo caso invitamos a la Comisión requiera a CLARO el sustento correspondiente para la afirmación "Habla Más Perú".

Por todo lo expuesto, consideramos que CLARO a través de la promoción "*Habla Más Perú*" intenta peligrosamente confundir a los usuarios de telefonía móvil creándoles una falsa expectativa, que no les es posible cumplir, causando un grave daño a los usuarios y a nuestra representada.

## 2.2.- FUNDAMENTOS DE DERECHO:

De acuerdo con el Decreto Legislativo N° 1044 - LRCD, los actos de competencia desleal pueden manifestarse a través la actividad publicitaria. Al respecto, el numeral 6.1 del artículo 6° de la referida norma señala lo siguiente:

*"6.1.- Están prohibidos y serán sancionados los actos de competencia desleal, cualquiera sea la forma que adopten y cualquiera sea el medio que permita su realización, incluida la actividad publicitaria, sin importar el sector de la actividad económica en la que se manifiesten." (El énfasis es agregado).*

En este sentido, podemos sostener que un acto de competencia desleal se puede generar a través de la actividad publicitaria, como es el caso de publicidad de CLARO.

Como señalamos anteriormente, la publicidad de CLARO genera en los consumidores la idea de que a través de su promoción "Habla Más Perú" sus clientes podrán llamar también a números RPM de Movistar tal como detallamos en el punto 2.1 de la presente denuncia. Como demostramos, el mensaje publicitario contenido en dicha campaña publicitaria carece de veracidad. Al respecto, el artículo 8° de la LRCD, señala 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." (El énfasis es agregado)*

Un acto de engaño en la actividad publicitaria, constituye una infracción al principio de veracidad. Tal principio dispone lo siguiente:

**" (...) las afirmaciones o mensajes publicitarios deben respetar la verdad y evitar que se deformen los hechos o que se induzca a error a los destinatarios del mensaje, a los eventuales consumidores de los productos o servicios promovidos o al público en general (...), las normas que exigen el cumplimiento del principio de veracidad en materia publicitaria protegen además del interés de los consumidores, a los propios anunciantes, ya que cuando una empresa trata de convencer al público, mediante alegaciones publicitarias que envuelven cuestiones contrarias a la verdad, para que adquiera sus productos o contrate sus servicios, está ejerciendo en cierta forma una competencia desleal."<sup>6</sup> (El énfasis es agregado).**

Dicha posición fue adoptada por el Tribunal de Defensa de Competencia de INDECOPI, en el caso seguido por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal contra Hipermercados Metro S.A. (Expediente N° 189-2006/CCD y Resolución N° 1602-2007-TDC), al citar al Dr. Carlos Fernández Novoa:

*"Esta es la expresión legislativa del principio de veracidad de la publicidad consistente en respetar la verdad en toda la actividad publicitaria y que apunta a evitar que se deformen los hechos o se induzca a error a los consumidores."*

Es evidente que para un consumidor razonable resulta absolutamente relevante recabar información sobre las características de promociones que involucren al mercado de telefonía móvil que le permitan diferenciar y discriminar de forma inmediata entre las distintos beneficios ofrecidos y es ahí donde entra a jugar un rol vital el traslado de información brindado por uno de los competidores en base a la actividad publicitaria. En consideración a ello, CLARO, al hacer uso de información inexacta y no ajustada a la realidad, transmite un mensaje equivocado y distorsionado que induce a error a los consumidores respecto de las principales características de su promoción, evitando de este modo que los usuarios puedan tomar decisiones informadas de consumo.

<sup>6</sup> HUNG VAILLAN'T, Francisco. La Regulación de la actividad publicitaria. Caracas: Editorial Jurídica Venezolana. 1982. p. 80.

En virtud de lo anterior, la Comisión, al fijar la sanción correspondiente, deberá observar lo prescrito en el artículo 53° de la LRCD, el cual señala:

**"Artículo 53°.- 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." **(El énfasis es agregado)**

En conclusión, la Comisión, al momento de sancionar la conducta desleal de CLARO, debe tener en cuenta que la empresa denunciada posee una importante experiencia en el mercado de telefonía móvil.

## 2.3.- MEDIDA CAUTELAR

### 2.3.1.- NOCIONES GENERALES

La medida cautelar es concebida como una institución que está destinada a asegurar el cumplimiento de la decisión definitiva en un procedimiento, procurando

a través de la misma que un eventual daño se torne en irreparable por el transcurso del tiempo hasta la expedición de la resolución final.

Al respecto, el Dr. Giovanni Priori Posada ha señalado que:

**"(...) las medidas cautelares son los instrumentos a través de los cuales se pretende evitar que los derechos e intereses cuya tutela se pretende en el proceso puedan verse lesionados por la inevitable duración del proceso, de ahí que su finalidad sea la de lograr la eficacia de la sentencia."** (el resaltado y subrayado es nuestro).

Ahora bien, de conformidad con el artículo 33.1. de la LRCD:

*"[e]n cualquier etapa del procedimiento, la Comisión podrá, de oficio o a pedido de quien haya presentado una denuncia de parte (...) dictar una medida cautelar destinada a asegurar el cumplimiento de las medidas correctivas y el cobro de las sanciones que se pudieran imponer (...)."*

Por su parte, el artículo 33.2. de la LRCD señala que la Comisión puede:

**"(...) adoptar la medida cautelar, innovativa o no innovativa, genérica o específica, que considere pertinente, en especial la orden de cesación de un acto o la prohibición del mismo si todavía no se ha puesto en práctica, la imposición de condiciones, el comiso (...) de los productos, etiquetas, envases y material publicitario materia de denuncia, (...), la adopción de comportamientos positivos y cualesquiera otras que contribuyan a preservar la leal competencia afectada y evitar el daño que pudieran causar los actos materia del procedimiento."** (El resaltado y subrayado es nuestro).

Asimismo, el artículo 226 de la Ley del Procedimiento Administrativo General aprobada por Ley No. 27444 establece que la autoridad administrativa estará facultada, en cualquier etapa del procedimiento, a dictar medidas cautelares con arreglo al artículo 146 del mismo cuerpo legal, esto es, en caso se verifique que la no adopción de la misma **pudiere arriesgar la eficacia de la resolución a emitir.**

Finalmente, el artículo 34 de la LRCD establece que:

<sup>7</sup> Priori Posada, Giovanni. Comentario a la Ley del Proceso Contencioso Administrativo. Tercera Edición. ARA Editores., Lima, 2006, pp. 200 y ss.

**“[p]ara el otorgamiento de una medida cautelar, la Comisión deberá verificar la existencia concurrente de: i) verosimilitud en la existencia de un acto de competencia desleal; y, ii) peligro en la demora del pronunciamiento final.”** (El resaltado y subrayado es nuestro).

En general, para la concesión de una medida cautelar, deben concurrir los siguientes requisitos:

### Apariencia del derecho invocado

En primer lugar, debe existir verosimilitud del derecho invocado, es decir, debe existir apariencia del derecho y necesidad de la medida, atendiendo a la naturaleza de la pretensión.

Cabe señalar que el presupuesto vinculado a la “verosimilitud de la existencia de un acto de competencia desleal” implica la obligación de la parte denunciante de demostrar a la Comisión que la pretensión principal –que se intenta garantizar– tiene una **posibilidad razonable** de ser declarada fundada al pronunciarse sobre los hechos materia de denuncia<sup>8</sup>.

Es decir, **no es necesario, para el otorgamiento de una medida cautelar, presentar una prueba terminante ni plena respecto de la comisión de los hechos denunciados ni mucho menos aquella que genere una alta probabilidad de certeza; por el contrario, los medios probatorios simplemente deben acreditar la apariencia de la pretensión reclamada.**

En este sentido, debe tenerse en cuenta que **el artículo 34 de la LRCND NO EXIGE que los medios probatorios aportados para fundamentar el pedido cautelar reflejen “una alta probabilidad de certeza”.**

Evidentemente, al momento de analizar el otorgamiento de una medida cautelar, la Comisión deberá valorar aquellos “(...) *indicios, elementos o circunstancias que rodean la fundamentación de la solicitud de la medida cautelar, dotándola de*

<sup>8</sup> Cfr. Ibid.

una apariencia probable de legitimidad.<sup>9</sup> (resaltado y subrayado es nuestro). Vemos pues que, en esta etapa del procedimiento, corresponde a la Comisión determinar solamente si los elementos aportados por nuestra empresa son suficientes para presumir razonablemente la comisión de la infracción denunciada.

b. Peligro en la demora

Este presupuesto implica que, atendiendo a la naturaleza de la pretensión, la Autoridad Administrativa competente debe estar persuadida de la necesidad de actuar, toda vez que la demora del proceso puede finalmente tornar en ineficaz el pronunciamiento definitivo que esta adopte.

Al respecto, Morón Urbina ha señalado que dicho requisito implica demostrar:

*"(...) la posibilidad de que la irremediable duración del procedimiento provoque situaciones dañosas para la Administración o intereses generales."*<sup>10</sup>

### 2.3.2.- APLICACIÓN AL CASO CONCRETO

En el presente caso, hemos demostrado que CLARO a través de su campaña publicitaria "Habla Más Perú" difundida masivamente, viene infringiendo flagrantemente lo establecido en el artículo 8 de la LRCD, a través de afirmaciones publicitarias que carecen de veracidad.

Así, hemos acreditado a lo largo del presente escrito que CLARO induce a los consumidores a concluir que accediendo a la campaña en cuestión tendrían la posibilidad de ingresar a la red privada móvil de MOVISTAR, a través de la marcación con el "#" o "\*" previamente, sin embargo tal y como lo hemos demostrado notarialmente esto no es posible.

De esta forma, ha quedado plenamente comprobado que la campaña publicitaria de CLARO "Habla Más Perú" es manifiestamente engañosa en tanto transmite una expectativa que no les es posible brindar.

<sup>9</sup> Morón Urbina, Juan Carlos. Comentarios a la Ley del Procedimiento Administrativo General. Segunda Edición. Gaceta Jurídica, Lima, 2003, pp. 319 y ss.

<sup>10</sup> Ibid.



De otro lado, la Comisión debe tener en cuenta que las piezas denunciadas vienen afectando negativamente la posición concurrencial de nuestra empresa en el mercado, toda vez que CLARO se viene atribuyendo una presunta ventaja competitiva, que como hemos demostrado no es real y que por la tanto deviene en ilícita.

En lo que respecta a los efectos negativos que viene generando la publicidad objeto de la presente denuncia, consideramos que al tratarse de una campaña publicitaria masiva, se hace especialmente necesario y justificado que la Comisión conceda la medida cautelar que estamos solicitando con suma urgencia, a efectos de que cese el engaño inminente al que viene siendo expuesto el público consumidor y la afectación indebida de la posición concurrencial de nuestra empresa. De esta manera, por la magnitud y gravedad de los efectos publicitarios, existe un evidente peligro en la demora en la expedición de la resolución final que amerita que la Comisión acceda a nuestro pedido cautelar.

Por lo anterior, estando debidamente acreditada la verosimilitud del derecho invocado y el peligro en la demora, al amparo de lo dispuesto por el artículo 33 de la LRCD, solicitamos a la Comisión se sirva, sin más trámite que el de presentación de la presente denuncia, conceder la medida cautelar solicitada y ordenar el cese de la publicidad objeto de la presente denuncia, u otra similar que tenga por objeto.

## POR TANTO:

**A LA COMISIÓN** solicitamos admitir a trámite la presente denuncia y, en su oportunidad, declararla **FUNDADA** en todos sus extremos. Asimismo, solicitamos se sirva conceder la medida cautelar solicitada.

**PRIMER OTROSI DECIMOS:** Ofrecemos en calidad de medios probatorios los siguientes documentos:

ANEXO 1-E: Copia de anuncio de prensa comunicando la promoción "*Habla Más Perú*" de CLARO.

ANEXO 1-F: Copia de volante comunicando la promoción "*Habla Más Perú*" de CLARO.

ANEXO 1-G: CD conteniendo el spot de radio comunicando la promoción "*Habla Más Perú*" de CLARO.

ANEXO 1-H: Constatación notarial realizada con fecha 06 de setiembre de 2013 a la página web de CLARO: [www.claro.com.pe](http://www.claro.com.pe) comunicando la promoción "*Habla Más Perú*".

ANEXO 1-I: Constatación notarial realizada el 09 de setiembre de 2013 que demuestran la imposibilidad de llamar a números RPM de MOVISTAR desde una línea celular CLARO como parte de la promoción "*Habla Más Perú*".

ANEXO 1-J: Impresiones de la página web de CLARO donde se encuentran las consideraciones de la promoción "*Habla Más Perú*" tanto para prepago como para postpago.

ANEXO 1-K: Impresión de la información pública colgada en el SIRT de OSIPTEL.

ANEXO 1-L: Carta enviada a CLARO con fecha 10 de setiembre de 2013. ✓

ANEXO 1-M: Carta enviada por CLARO recibida en nuestras oficinas con fecha 16 de setiembre de 2013 ✓

**SEGUNDO OTROSÍ DECIMOS:** Que adjuntamos como anexos los siguientes documentos:

ANEXO 1-A: Copia del Registro Único de Contribuyente de MOVISTAR

ANEXO 1-B: Copia del DNI de nuestro representante legal.

ANEXO 1-C: Copia del poder de nuestro representante legal.

ANEXO 1-D: Tasa por interposición de denuncia y solicitud de medida cautelar.

**TERCER OTROSÍ DECIMOS:** Solicitamos a la Comisión a cargo de la presente controversia que, al expedir la resolución final, se pronuncie expresamente sobre el


pago de costas y costos del presente procedimiento, condenando a CLARO al pago de dichos conceptos.

**QUINTO OTROSÍ DECIMOS:** Autorizamos a la señorita Mariella Gallegos Cáceres identificada con DNI N° 10728921, a la señorita Evelyn Castro Ramos 42165239, y al señor Mauricio Bisso Nuñez identificado con DNI N° 46154558 para que puedan tener acceso al expediente de la presente controversia, incluyendo la información presentada por nuestra empresa que la Comisión pudiera calificar como confidencial o reservada. Las personas citadas podrán recibir notificaciones y copias certificadas.

**SEXTO OTROSÍ DECIMOS:** Conferimos a los letrados que autorizan el presente escrito, la representación procesal para actuar en nombre de MOVISTAR en este procedimiento, contando para ello con las facultades generales de impulso y gestión procesal ordinaria.

**SETIMO OTROSÍ DECIMOS:** Adjuntamos copia del presente escrito para la parte contraria.

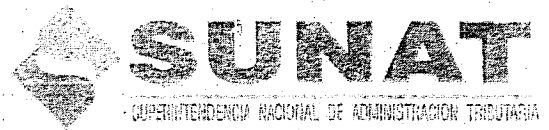
Lima, 10 de octubre de 2013.

  
ANTONIO RODRIGUEZ LOBATON  
TELEFÓNICA MÓVILES S.A.

Solicitan:

- Concedam  $\text{r}^{\text{a}}$  C. y ordene el. del de la publicidad. objeto de la demanda.
- Pago de costas y costos y claro.

000021



CONTENIDO DE INFORMACION REGISTRADA

RUC : 2010017774

INFORMACION GENERAL  
 FECHA DE INSCRIPCION: 09/10/1992  
 APELLY NOMBRES O RAZ SOCIAL: TELEFONICA PERUANA S.A.  
 ESTADO DEL ESTABLECIMIENTO : ACTIVO  
 CATEGORIA : PRIMARIO DEPENDENCIA : MCI-T. PRIOR NACIONAL COMPOSICION DEL CONTRIBUYENTE : NATURAL  
 FECHA DE BAJA : -

DATOS DEL CONTRIBUYENTE  
 TIPO DE CONTRIBUYENTE: SA-SOCIOS ASOCIADOS MONEDA USUARIA: NOBISIAN  
 APL. BOGOTANA PRINCIPAL : 84207-TELECOMUNICACIONES ACTIVIDAD DE COMERCIO EXTERIOR: IMPORTACION/EXPORTACION  
 ACTIVIDAD SEC 1: - - - - - DON DE PROFESION O OFICIO: - - -  
 ACTIVIDAD SEC 2: - - - - -  
 PODERA DE FAX : 2140451 TELEFONO : 2108245-2102114-- FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES: 09/06/1992  
 CORREO ELECTRONICO 1 : jalcirconc@telefonos.com.pe CORREO ELECTRONICO 2 : raulherrera@telefonos.com.pe  
 SISTEMA DE TRABAJO DE COMPLEMENTO DE PAGO: MANUAL/COMPUTARIZADO SISTEMA DE CONTABILIDAD: EMPROPIETARIO  
 TIPO DE REPRESENTACION: -

DIRECCION FISCAL  
 DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: MIRAFLORES CANTON: -  
 TIPO Y NOMBRE DE LA ZONA: - TIPO Y NOMBRE DE LA VEA: DCL. SUELO  
 DIRECCION: - DISTRITO: - SECTOR: - ZONA: -  
 NUMERO Y ZONA: - ALCOMENTO: - NOMBRE: - LOTE: - DISTRITO: - SECTOR: - ZONA: -

DATOS DE LA EMPRESA  
 FECHA INSCRIPCION R.R.P.P.: 10/07/1994 CORREO/FAX: 75072 FOLIO: 0 ASISTENTE: 0 VIDA DE EMPRESA: 10/07/94  
 ORIGEN DE LA EMPRESA : 1- NACIONAL PAIS DE ORIGEN : - -

REGISTRO DE TRIBUTOS AFECTOS

TRIBUTO	APECTO RELEVANTE	EXONERACION
		BASE DE EXONERACION DEBE FECHA
RENDA STA. CATEG. RETENCIONES	01/04/1990	
IMPUESTO DE PROPO. MUNICIPAL	01/06/1990	
RENDA STA. CATEG. -OTA. PROPIA	01/06/1990	
RENDA STA. CATEG. RETENCIONES	01/06/1990	
IRV - OPER. INT. - OTA. PROPIA	01/06/1990	
RENDA - IVA BANC. -RETENCIONES	01/07/1999	
ERUBAN SOC REGULAR TRABAJADOR	01/07/1999	
RENDA STA. CATEG. -RETENCIONES	17/09/1999	
IRV - LOS 1990	01/10/1999	
IRV-REG. PROVEDOR -RETENCIONES	01/08/2002	
IRV-TEMPORAL A LOS ACTI. REGOR	01/08/2003	

RELACION DE CONVENCIONES

PROCESO DE DARE LEGAL TIPO CONVENCION	VIGENCIA DE CONVENCION FECHA ANTERIOR FECHA NUEVA	TRIBUTOS CONTRIBUYENTE EN CONVENCION	TASA	NOMEN CLASIFICACION	ESPECIFICACION
0001 D.L. 468/707, TEST. DUDIC	30/07/1997 30/07/2007	RENDA STA. CATEG. -OTA. PROPIA	50.000	50	1.1.1.1.1
0002 D.L. 757 PS REST. DUDIC	01/06/1990 30/06/2000	RENDA STA. CATEG. -OTA. PROPIA	30.000	50	1.1.1.1.1

000022



# SUNAT

SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACION TRIBUTARIA

RUC : 20100177774

## REPRESENTANTES LEGALES

TIPO Y NUMERO DE DOCUMENTO	APELLIDOS Y NOMBRES	FEC NACIMIENTO	CARGO	FECHA DESDE	
DNI	07933060	LEON TICIELA ROLANDO ALBERTO	03/04/1960	APODERADO	20/07/2009

DOMICILIO REPRESENTANTE  
 DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: MIRAFLORES UBIGEO: 150122  
 TIPO Y NOMBRE DE LA ZONA: CAL. SCHELL NRO: 310  
 KM: - NZ: - INT: - DFTO: - LOTE: - REFER: -  
 TELEFONO: - CORREO: -

TIPO Y NUMERO DE DOCUMENTO	APELLIDOS Y NOMBRES	FEC NACIMIENTO	CARGO	FECHA DESDE	
DNI	08217731	LINARES ROSAS CESAR AUGUSTO	05/11/1945	GERENTE GENERAL	15/01/2009

DOMICILIO REPRESENTANTE  
 DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: MIRAFLORES UBIGEO: 150122  
 TIPO Y NOMBRE DE LA ZONA: CAL. SCHELL NRO: 310  
 KM: - NZ: - INT: - DFTO: - LOTE: - REFER: -  
 TELEFONO: - CORREO: -

TIPO Y NUMERO DE DOCUMENTO	APELLIDOS Y NOMBRES	FEC NACIMIENTO	CARGO	FECHA DESDE	
DNI	02508321	NASTAS NECA LUIS ENRIQUE	22/03/1969	APODERADO	20/11/2009

DOMICILIO REPRESENTANTE  
 DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: MIRAFLORES UBIGEO: 150122  
 TIPO Y NOMBRE DE LA ZONA: CAL. SCHELL NRO: 310  
 KM: - NZ: - INT: - DFTO: - LOTE: - REFER: -  
 TELEFONO: 2106337 CORREO: -

TIPO Y NUMERO DE DOCUMENTO	APELLIDOS Y NOMBRES	FEC NACIMIENTO	CARGO	FECHA DESDE	
DNI	09174620	OSTERLINS LETTS DE ROJAS MADELINE	21/05/1979	VICEPRESIDENTE	10/03/2009

DOMICILIO REPRESENTANTE  
 DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN BORJA UBIGEO: 150130  
 TIPO Y NOMBRE DE LA ZONA: DR. JAVIER PRADO NRO: 3190  
 KM: - NZ: - INT: - DFTO: - LOTE: - REFER: -  
 TELEFONO: 4904711 CORREO: HUSTERLI@BELL SOUTH.COM.PE

TIPO Y NUMERO DE DOCUMENTO	APELLIDOS Y NOMBRES	FEC NACIMIENTO	CARGO	FECHA DESDE	
DNI	09180293	PERALES BAZALAR MARIA ANGELO	23/10/1965	GERENTE	21/03/2006

DOMICILIO REPRESENTANTE  
 DEPARTAMENTO: PROVINCIA: DISTRITO: UBIGEO: -  
 TIPO Y NOMBRE DE LA ZONA: TIPO Y NOMBRE DE LA VIA: NRO: -  
 KM: - NZ: - INT: - DFTO: - LOTE: - REFER: -  
 TELEFONO: - CORREO: -

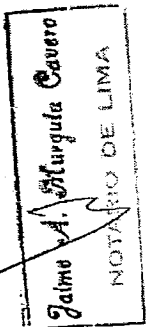








PROCESAL; COMPARECER, INTERVENIR Y ACTUAR EN TODA CLASE DE HECHOS, ACTOS Y NEGOCIOS JURÍDICOS PROCESALES, INCLUSO EN ACTOS DE CONCILIACIÓN EXTRAJUDICIAL O JUDICIAL Y AUDIENCIAS, ANTE TODA CLASE DE JUZGADOS Y TRIBUNALES ORDINARIOS Y ESPECIALES, DE CUALQUIER GRADO Y JURISDICCIÓN, Y ANTE LAS AUTORIDADES, FUNCIONARIOS Y ÓRGANOS DE CUALQUIER RAMO DE LA ADMINISTRACIÓN DEL ESTADO, BIEN SEA EN ASUNTOS CONSTITUCIONALES O DE AMPARO CONSTITUCIONAL, CIVILES, PENALES, ADMINISTRATIVOS, REGULATORIOS, ECONÓMICO-ADMINISTRATIVOS, CONTENCIOSO-ADMINISTRATIVOS, DE LA JURISDICCIÓN LABORAL O DEL TRABAJO O EN CUALESQUIERA OTROS DE JURISDICCIÓN VOLUNTARIA O CONTENCIOSA O DE ARBITRAJE (INCLUIDOS LOS DERIVADOS DE LA NORMATIVA SOBRE PROTECCIÓN DE CONSUMIDORES Y USUARIOS), CUALESQUIERA QUE SEA SU CLASE O DENOMINACIÓN, YA CREADA O QUE EN ADELANTE SE ESTABLEZCA. Y, A ESTE EFECTO, PRESENTAR DENUNCIAS, QUERELLAS, DEMANDAS, RECURSOS, RECLAMACIONES, EXCEPCIONES, APELACIONES, RECONSIDERACIONES, QUEJAS, RECONVENCIONES, OPOSICIONES, ACUSACIONES, DEFENSAS, SOLICITAR MEDIDAS CAUTELARES DENTRO Y FUERA DE PROCESO, ASÍ COMO OFRECER CONTRACAUTELA Y OTRAS PRETENSIONES; OFRECER PRUEBAS E INTERVENIR EN ELLAS, RECONOCER DOCUMENTOS, EXHIBIR DOCUMENTOS, EFECTUAR DECLARACIONES DE PARTE Y DAR DECLARACIÓN TESTIMONIAL, FORMULAR CONCLUSIONES, ALEGATOS Y TODA CLASE DE ESCRITOS Y SOLICITUDES; ACUSAR REBELDÍAS, PROMOVER RECUSACIONES, PLANTEAR DECLINATORIAS DE JURISDICCIÓN, TACHAS DE TESTIGOS Y DOCUMENTOS, FORMULAR OPOSICIONES Y CUALESQUIERA OTROS INCIDENTES, PRESENTAR LOS DOCUMENTOS Y JUSTIFICANTES QUE CONSIDEREN CONVENIENTES; PROPONER, DESIGNAR Y PRESENTAR TESTIGOS, PERITOS, SÍNDICOS, ADMINISTRADORES, INTERVENTORES, CONTADORES-PARTIDORES, ÁRBITROS Y MIEMBROS DE TRIBUNALES COLEGIADOS; SOLICITAR INSCRIPCIONES, INSPECCIONES OCULARES Y DILIGENCIAS DE TODA CLASE, CONSTITUCIÓN Y CANCELACIÓN DE FIANZAS Y DEPÓSITO; SOLICITAR EMBARGOS, SECUESTROS, ANOTACIONES PREVENTIVAS Y CANCELATORIAS, ASÍ COMO ADMINISTRACIONES;



LAS PARTES = = = = =  
CONTESTAR POSICIONES O PREGUNTAS EN LA PRUEBA DE INTERROGATORIO DE  
LAS PARTES, ANTE CUALESQUIERA ÓRGANOS JURISDICCIONALES O  
ARBITRALES, Y EN CUALQUIER CLASE DE PROCESOS EN QUE LA SOCIEDAD  
APAREZCA COMO DEMANDANTE, DEMANDADA O EN CUALQUIER OTRA SITUACIÓN  
PROCESAL. = = = = =

C. PODER ESPECIAL= = = = =  
SOMETERSE A ARBITRAJE Y LAS MANIFESTACIONES QUE PUEDAN COMPORTAR  
SOBRESEIMIENTO AL PROCESO POR SATISFACCIÓN EXTRAPROCESAL O  
CARENCIA SOBREVENIDA DEL OBJETO, ACUDIR Y PARTICIPAR EN  
REPRESENTACIÓN DE LA SOCIEDAD A LAS AUDIENCIAS DE CONCILIACIONES  
EXTRAJUDICIALES QUE CORRESPONDAN A LOS PROCESOS EN LOS QUE ÉSTA ES  
PARTE.= = = = =

PARA TALES EFECTOS, DICHS APODERADOS PODRÁN, EN FORMA INDIVIDUAL  
Y SIEMPRE QUE SEA NOTIFICADA EN EL DOMICILIO LEGAL DE TELEFÓNICA  
MÓVILES S.A., SER INVITADOS O INVITAR A CONCILIAR, ASÍ COMO  
ASISTIR A AUDIENCIAS DE CONCILIACIÓN JUDICIAL Y EXTRAJUDICIALES,  
QUE VERSEN SOBRE ASUNTOS CONSTITUCIONALES, CIVILES, PENALES,  
ADMINISTRATIVOS, ARBITRALES, REGULATORIOS, ECONÓMICOS-  
ADMINISTRATIVOS, LABORALES, CONTENCIOSOS O NO CONTENCIOSOS,  
COMPRENDIENDO EL PRESENTE OTORGAMIENTO DE PODER, DE ACUERDO A LO  
DISPUESTO EN EL ARTÍCULO 13 DEL REGLAMENTO DE LA LEY DE  
CONCILIACIÓN, LA FACULTAD PARA CONCILIAR EXTRAJUDICIALMENTE Y DE  
DISPONER DEL DERECHO MATERIA DE CONCILIACIÓN EN PRETENSIONES QUE  
INVOLUCREN OBLIGACIÓN DE DAR, HACER O NO HACER, PAGO DE DEUDA,  
INDEMNIZACIÓN, RESOLUCIÓN, RESCISIÓN O ANULACIÓN DE CONTRATO,  
OBLIGACIÓN DE DAR SUMA DE DINERO, ENTREGA DE ACCIONES, PAGO DE  
ARRENDAMIENTO, EJECUCIÓN DE TRANSACCIÓN, ENTRE OTROS.= = = = =  
PARA EFECTOS DE RENUNCIA, TRANSACCIÓN, DESISTIMIENTO, ALLANAMIENTO  
Y PARA SUSCRIBIR LOS ACUERDOS CONCILIATORIOS Y LAS ACTAS  
CORRESPONDIENTES LOS APODERADOS REQUERIRÁN LA AUTORIZACIÓN PREVIA

*Salmo A. Murgueta Cuervo*  
NOTARIO DE LIMA

ESPECIALES PARA REALIZAR TODOS LOS ACTOS DE DISPOSICION DE DERECHOS SUSTANTIVOS Y PARA DEMANDAR, RECONVENIR, CONTESTAR DEMANDAS Y RECONVENCIONES DESISTIRSE DEL PROCESO Y DE LA PRETENSION, ALLANARSE A LA PRETENSION CONCILIAR, TRANSIGIR, SOMETER A ARBITRAJE LAS PRETENSIONES CONTROVERTIDAS EN EL PROCESO, SUSTITUIR O DELEGAR LA REPRESENTACION PROCESAL Y PARA LOS DEMAS ACTOS QUE EXPRESE LA LEY. = = = = =

EL OTORGAMIENTO DE FACULTADES ESPECIALES SE RIGE POR EL PRINCIPIO DE LITERALIDAD. NO SE PRESUME LA EXISTENCIA DE FACULTADES ESPECIALES, NO CONFERIDAS EXPLICITAMENTE. = = = = =

LA PRESENTE ESCRITURA PUBLICA SE INICIA EN LA FOJA CON NUMERO DE SERIE 1775682 Y TERMINA EN LA FOJA CON NUMERO DE SERIE 1775685, DE LO QUE DOY FE. SE DEJA CONSTANCIA QUE LA FECHA DE FIRMAS DE EL COMPARECIENTE Y LA DE CONCLUSION DE PROCESO ES LA QUE CONSTA DEBAJO DE SU NOMBRE Y FECHA DE LA FIRMA DEL ULTIMO COMPARECIENTE.

FIRMADO: CESAR AUGUSTO LINARES ROSAS UNA IMPRESIÓN DACTILAR. FIRMA HOY: DIECIOCHO DIAS DEL MES DE ABRIL DEL AÑO DOS MIL DOCE.-

FIRMADO: DR. JAIME ALEJANDRO MURGUIA CAVERO, ABOGADO NOTARIO DE LIMA. FIRMA HOY: DIECIOCHO DE ABRIL DEL DOS MIL DOCE. = = = = =

C O N C U E R D A

EL ORIGINAL DE SU REFERENCIA, EXPIDIENDO ESTE PRIMER TESTIMONIO DE CONFORMIDAD CON EL DECRETO LEGISLATIVO NUMERO MIL CUARENTA Y NUEVE. \_\_\_\_\_

LIMA, DIECIOCHO DE ABRIL DEL DOS MIL DOCE. \_\_\_\_\_

Verificar-///CCG//00015740//CTRL:1830983063// en: [www.notariamurguia.com](http://www.notariamurguia.com) \_\_\_\_\_

*JMK*

*JMK*

Jaime A. Murguía Caveró NOTARIO DE LIMA
--

000032

**Indecopi**

2013 OCT 10 PM 5 27

RECIBIDO  
UNIDAD DE TRAMITE  
DOCUMENTARIO

INDECOPÍ  
Calle De La Proza 104-San Borja-Lima  
Tel.: 224-2800 Fax: 224-0348

Ticket Nro. : 978-0000034879 2013-10-10  
Doc. Reg. Nro. : 291112020000227 - 17:24:25  
Cajero : GRACE PAHELÁ NEVRA CASTRO  
RUC : 20100177774  
Nombre : TELEFONICA MOVILES S.A.  
Doc. Pago : 6524612  
SCOTIABANK PERU  
Dirección : JUAN DE ARONA 786 SAN ISIDRO  
Clase :

9201 DENUNCIA POR INFRAC. A LA LEY DE  
PRES. COMPET. DESLEA

1 x 1,415.17 1,415.17

SUB TOTAL S/. 1,415.17  
IEP 18 % S/. 0.00  
TOTAL S/. 1,415.17

VERIFIQUE DATOS DEL COMPROBANTE DE PAGO  
NO SE ACEPTAN CAMBIOS NI DEVOLUCIONES

000034

SIEMPRE  
CLARO  
PREPAGO  
TERES PROMO

HAY PUBLICIDAD - PERU

# AHORA HABLA MÁS PERÚ

Llama a cualquier fijo o móvil a nivel nacional  
**Claro, Movistar y Nextel.**  
Incluyen números RPC y RPM de Movistar.



desde  
**S/. 0.25**  
el minuto.



La Red  
donde todo es posible

[claro.com.pe](http://claro.com.pe)

000036

## Postpago

# HABLA MÁS PER

Almuerzo  
y habla hasta  
**5**  
veces más

Llama a cualquier fijo o móvil a nivel nacional  
Claro, Movistar y Nextel.  
Incluyen números RPC y RPM de Movistar.

Activo este beneficio por \$J. 20 al mes adicional.

Además, compra tu celular Postpago en planes de la promoción y

**Bla!**  
4.000

HABLA MUCHO MÁS  
RPC ILIMITADO

**x2**

NAVEGA EL DOBLE  
SUCESOS LOS MB



000038



Pruebas Físicas que se adjuntan			
Comisión / Sala / Oficina	CCD	Expediente N°	193-2013/CCD
Nombres y Apellidos			
Telefónica Móviles S.A.			
En representación de:			
Cantidad	Descripción		
01	Un (1) disco compacto		



H I D A L G O

000040

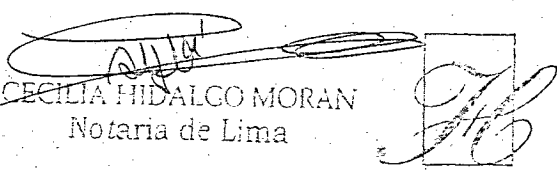
ACTA

EN LIMA, A LOS SEIS DIAS DEL MES DE SETIEMBRE DEL AÑO DOS MIL TRECE, YO, CAROLA CECILIA HIDALGO MORAN, NOTARIA DE LIMA, CON OFICIO SITO EN LA AVENIDA LAS CAMELIAS 140, DISTRITO DE SAN ISIDRO, A SOLICITUD DE DOÑA **MARIELLA GALLEGOS CACERES**, IDENTIFICADA CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD 10728921, QUIEN MANIFESTO PROCEDER COMO ABOGADA DE LA EMPRESA TELEFONICA DEL PERU S.A.A., DEJO CONSTANCIA QUE EN LA FECHA, VIERNES SEIS DE SETIEMBRE DEL AÑO DOS MIL TRECE, HE INGRESADO A LA PAGINA WEB: <http://www.claro.com.pe/portal/pe/sc/personas/> OBTENIENDO LAS IMPRESIONES QUE EN **FOLIOS 04 (CUATRO)** ACOMPAÑO A LA PRESENTE. HABIENDO VERIFICADO QUE EL CONTENIDO DE LAS MISMAS CORRESPONDE A LO VISUALIZADO EN LA PANTALLA AL MOMENTO DE REALIZAR LA VERIFICACIÓN. =====

SE DEJA CONSTANCIA QUE LOS DOCUMENTOS QUE SE ACOMPAÑAN, COINCIDEN PLENAMENTE CON LAS PANTALLAS A LAS QUE SE PUEDE ACCEDER MEDIANTE LA DIRECCION WEB ANTES SEÑALADA, LOS MISMOS QUE SELLO Y RUBRICO, FORMANDO PARTE INTEGRANTE DEL PRESENTE DOCUMENTO. =====

EXPIDO LA PRESENTE ACTA EXTRAPROTOCOLAR EN UN EJEMPLAR A PEDIDO DE LA SOLICITANTE, DANDO FE DE HABER VERIFICADO TODO LO INDICADO EN LA MISMA, DE LO QUE DOY FE. =====



  
CECILIA HIDALGO MORAN  
Notaria de Lima

LAS CAMELIAS 140, SAN ISIDRO - CENTRAL TELEFÓNICA: 442 2141 - TELEFAX: 440 8798  
E-MAIL: NOTARIA@NOTARIAHIDALGO.COM



000041 01



**AHORA HABLA MÁS PERÚ**

Llama a cualquier fijo o móvil a nivel nacional. Claro, Movistar y Nextel. Incluyen números RPC y RPM de Movistar.

desde **0.25** S/ el minuto

ideasmusik

Validez del servicio en zonas de cobertura limitada. Para más información, comuníquese con el servicio al cliente al número 1111. El servicio de activación de consumo adicional Preplay, el costo del paquete se eleva cuando se supera el límite de minutos. Si desea más información, comuníquese con el servicio al cliente al número 1111. Este servicio no está disponible en zonas de cobertura limitada.

**Catálogo de equipos**

**Internet Móvil**

**ClaroTV**

**3Play**

¡Ingresar a más! Catálogo de equipos en línea y otros servicios.

Con el Internet Móvil de Claro lo te das con los números. Llévalo contigo.

Graba, pausa y retrocede tus películas con el Deco Grabador HD.

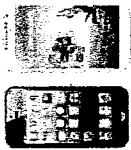
3Play ofrece la mejor opción para ahorrar y recibir más beneficios.

Internet | Modo protegido: activado

CRCILLA HIDALGO MORAN  
Notaria de Lima



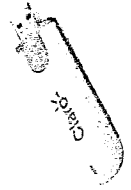
### Catálogo de equipos



Ingresa a nuestro catálogo de equipos en línea y consulta los precios y características.



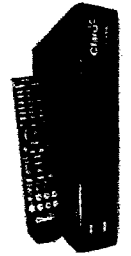
### Internet Móvil



Con el Internet Móvil de Claro no le desconectas nunca. Llévalo contigo a donde vayas.



### ClaroTV



Graba, pausa y reinicia tus películas con el Disco Grabador HD de ClaroTV.



### 3Play



3Play ofrece la mejor opción para abonar y recibir más beneficios, contratando los servicios de Cable Digital, Internet de alta velocidad y Telefonía Fija.



## Accesos Rápidos

### Clientes



Móvil

Envía SMS

Portabilidad

Consulta tus líneas prepago

Mensajería de Emergencia



Telefonía Fija

Guía telefónica

Fono Claro



Internet

Conexión Claro

Mide tu velocidad



Claro TV

Revista Claro TV

Paquetes Premium

Tienda de video

### Contactanos

Teléfonos de atención

Centros de atención

Lugares y Medios de Pago

Atención de Reclamos

Smartcenters

Trabaja con nosotros

CECILIA HIDALGO MORAN  
Notaria de Lima

¡No olvide verificar condiciones en la página.

Internet | Modo protegido: activado



prepago

Mensajería de Emergencia

### Asistencia y Soporte

Chat Online



### FAQ's

Cobertura Móvil

Inconvenientes Técnicos

Cambio de Titularidad

### Guías de equipos

Equipos Samsung

Equipos Motorola

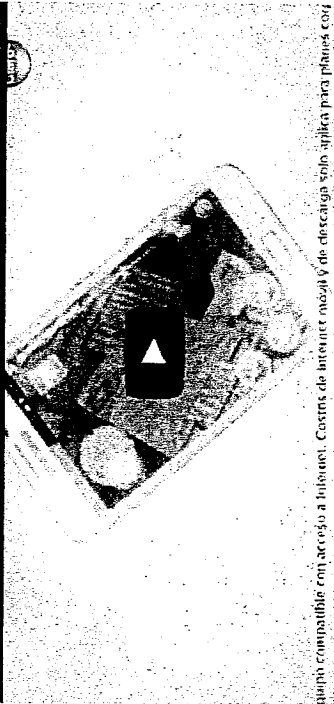
Equipos LG

Ver todos >

### Redes Sociales

YouTube/ClaroPeru

¿Cómo descargar juegos del Portal Móvil de Claro?



¡¡¡¡ compatible con acceso a internet. Correo de internet móvil y de descarga solo aplica para planes con



Claro Perú  
¿Qué gusta

A 2.164.392 personas les gusta Claro Perú.



Publicado el 14 de Febrero

Twitter/ClaroPeru

@ronnie\_ con Te informamos que tu caso está siendo revisado, por favor, te pedimos esperar nuestro contacto para darte solución. Saludos. ^\_^

COMPRA (Claro) Y JUNTOS GANEMOS LA LUCHA CONTRA EL SIDA

CECILIA HIDALGO TORAN  
Notaria de Lima

¡¡¡ Lucha por vencer en la página.

000043

03

Internet | Modo protegido: activado



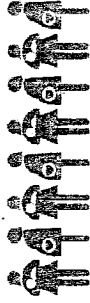


@romme\_701 le informamos que tu caso está siendo revisado, por favor, te pedimos esperar nuestro contacto para dicha solución. Saludos. X

¡Nuevo compatible con acceso a Internet. Códigos de Internet móvil y de descarga solo aplica para planes con

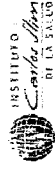


**COMPRA (Claro) RED Y JUNTOS GANEMOS LA LUCHA CONTRA EL SIDA**  
CADA DÍA MUCOS SIDA MUROS CON VIH EN EL MUNDO. PARA EL 2015 ESE NÚMERO PUEDE LLEGAR A CERRO.



**Premios Carlos Slim en Salud**

**Categorías**  
Traectoria en Investigación  
Institución Excepcional  
\$100,000 dólares americanos por categoría



**Personas**

Móvil	Telefonía	Internet	TV	Todo Claro	Contactanos
Postpago	Telefonía Fija	Internet Móvil	Claro TV Digital	Todo Claro	Teléfonos de contacto
Prepago	Fono Claro	Internet Fijo	Claro TV Salestar	Todo Claro	Cuentos de Atención
Roaming	Telefonía Pública	Hot de la velocidad	Claro TV Básico	Amá tu Play	Lugares y métodos de pago
CEC	Guía telefónica		Paquetes Premium		Mención de Recamos
Directorio de Abonados	Consulta cobertura		Tienda de Video		
Consulta Líneas			Paquetes Prem un Sal		
MOTO - X					
<b>Adicionales</b>	<b>Claro Club</b>	<b>Claro Cupón</b>	<b>Asistencia y Soporte</b>		
Claro Protección			Móvil		
Hailing Claro			Telefonía		
Venta y Distribución			Internet		
Edicas Claro			TV		
Trabaja con Nosotros			MI Claro		
			Facilitación		

**CECILIA HIDALGO**  
Notaria  
El Listo perdón con los que están en la página.  
CORAN

000044

04

100%

Internet | Modo protegido: activado

Inicio | Acerca de | Ayuda | Contacto | Privacidad | Términos y Condiciones | Política de Cookies | Seguridad | Información para Abonados y Usuarios | Precios y Tarifas | Corporaciones

000045

ANEXO 1-I



H I D A L G O

ACTA

000046

EN LIMA, SIENDO LAS ONCE HORAS DEL DIA NUEVE DE SETIEMBRE DEL AÑO DOS MIL TRECE, YO, CAROLA CECILIA HIDALGO MORAN, NOTARIA DE LIMA, A SOLICITUD DE DOÑA MARIELLA GALLEGOS CACERES, IDENTIFICADA CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD 10728921, QUIEN MANIFIESTA PROCEDER EN SU CONDICION DE ABOGADA DE LA EMPRESA TELEFÓNICA DEL PERU S.A.A. Y CON LA PRESENCIA DEL SEÑOR MAURICIO BISSO NUÑEZ, IDENTIFICADO CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD 46154558, QUIEN MANIFIESTA SER PRACTICANTE DEL AREA LEGAL Y LA SEÑORITA FIORELLA MELISSA ARCA PEÑARANDA, IDENTIFICADA CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD 48104532, QUIEN MANIFIESTA SER PRACTICANTE DE LA DIRECCIÓN DE SEGMENTO MASIVO, AMBOS DE LA EMPRESA TELEFONICA DEL PERU S.A.A. Y TELEFÓNICA MÓVILES S.A. RESPECTIVAMENTE, REALIZO LA SIGUIENTE CONSTATAACION: =====

LA SEÑORITA ARCA PEÑARANDA ME PONE A LA VISTA UN EQUIPO CELULAR, MARCA SAMSUNG, MODELO GALAXY S2, NUMERO 989810514, EL CUAL VERIFICO, MANIFESTANDO QUE CORRESPONDE AL OPERADOR "CLARO", MODALIDAD "PREPAGO", PLAN JUERGA. =====

EN MI PRESENCIA, LA SEÑORITA ARCA PEÑARANDA REALIZA LOS SIGUIENTES PASOS EN EL EQUIPO CELULAR QUE TRAE CONSIGO: =====

- 1) MARCA EL \* 779 =====
- 2) DIGITA LA OPCION 5 =====
- 3) DIGITA LA OPCIÓN 4 =====
- 4) ESCOGE EL "CARGAMONTON DE S/. 3.00 SOLES" =====

EL SEÑOR BISSO NUÑEZ ME EXPLICA QUE SEGÚN LA PUBLICIDAD BRINDADA POR EL OPERADOR CLARO, LOS EQUIPOS PREPAGO DEL CITADO OPERADOR QUE CUENTEN CON ALGUNA MODALIDAD DE

CECILIA HIDALGO MORAN  
Notaria



CARGAMONTON (DE CUALQUIER MONTO) PUEDEN ACCEDER A COMUNICARSE CON EL SERVICIO RPM (RED PRIVADA MOVISTAR). =====

A CONTINUACION PROCEDEMOS A REALIZAR LLAMADAS A LOS NUMEROS QUE DETALLO A CONTINUACION, MANIFESTANDO EL SEÑOR BISSO NUÑEZ QUE TODOS ELLOS PERTENECEN A LA **RED PRIVADA MOVISTAR (RPM)**: =====

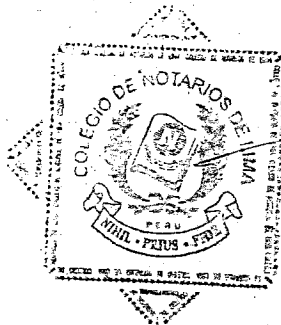
- 1) #998588609 =====
- 2) \*375670 =====
- 3) #909251 =====
- 4) #995553527 =====
- 5) #988897771 =====
- 6) #724447 =====
- 7) #999874995 =====
- 8) #956501260 =====
- 9) #964083484 =====
- 10) #964081233 =====

ESCUCHANDO EN TODOS LOS CASOS EL SIGUIENTE MENSAJE DE VOZ: =====

“ESTE ES UN MENSAJE DE CLARO, EL NUMERO AL QUE USTED HA LLAMADO ES INCORRECTO. POR FAVOR REVISE EL NUMERO E INTENTE LLAMAR NUEVAMENTE. GRACIAS”. =====

SIENDO LAS DOCE HORAS SE CONCLUYO CON EL ACTO DE CONSTATAACION. =====

EXPIDO LA PRESENTE ACTA EXTRAPROTOCOLAR EN UN EJEMPLAR A PEDIDO EXPRESO DE LA SOLICITANTE, DANDO FE DE HABER VERIFICADO LO INDICADO EN LA MISMA, DE TODO LO QUE DOY FE. =====



*Cecilia Hidalgo Moran*

CECILIA HIDALGO MORAN  
Notaria de Lima

*Cecilia Hidalgo Moran*

000048

ANEXO 1-J



**Cargamontón ¡Habla Más Perú!**

000049

Para acceder a esta promoción deberás contar con un saldo mínimo de S/. 3.00, producto de una recarga física o virtual y, según la opción, recibirás un paquete de minutos para hablar a cualquier destino nacional continuación el detalle de las opciones:

Opción	Saldo a descontar	Minutos otorgados	Palabra afiliación	Vigencia desde su activación
Cargamontón Habla Más Perú Prepago S/. 3.00	S/. 3.00	10 Min.	HM3	3 días
Cargamontón Habla Más Perú Prepago S/. 6.00	S/. 6.00	22 Min.	HM6	6 días
Cargamontón Habla Más Perú Prepago S/. 10.00	S/. 10.00	40 Min.	HM10	10 días

**Cargamontón Habla Más Perú de S/. 3.00**

Deberás llamar al \*779 y luego marcar: Opción 5, opción 4 y opción 1.

Automáticamente el sistema descontará S/. 3.00 de tu saldo y recibirás el paquete de 10 minutos para llamar a cualquier destino nacional.

**Cargamontón Habla Más Perú de S/. 6.00**

Deberás llamar al \*779 y luego marcar: Opción 5, opción 4 y opción 2.

Automáticamente el sistema descontará S/. 6.00 de tu saldo y recibirás el paquete de 22 minutos para llamar a cualquier destino nacional.

**Cargamontón Habla Más Perú de S/. 10.00**

Deberás llamar al \*779 y luego marcar: Opción 5, opción 4 y opción 3.

Automáticamente el sistema descontará S/. 10.00 de tu saldo y recibirás el paquete de 40 minutos para llamar a cualquier destino nacional.

**Consideraciones**

- Válido únicamente para clientes Prepago Juerga.
- Todo saldo de minutos no consumido durante la vigencia de esta promoción será eliminado definitivamente.
- El cliente podrá afiliarse vía SMS al 779 o por IVR al \*779.
- El cliente puede acceder a esta promoción más de una vez, sin embargo se considerará la vigencia del último bono que adquirió.
- El cliente puede afiliarse cualquier día de la semana, las 24 horas.
- Estas unidades libres serán consumidas después de las unidades libres para los números frecuentes, en caso de que el cliente desee llamar a un número frecuente con el saldo de minutos del Cargamontón Habla Más.
- En el caso de clientes que tengan la promoción "Mi Ciudad", primero deberán consumir las unidades de los minutos del Cargamontón Habla Más y después se aplicará la tarifa de la promoción.
- La promoción no aplica para llamadas a números rurales, ni satelitales, ni números Premium.
- El cliente podrá consultar su saldo marcando \*777#.

Válido del 01.08.2013 al 07.08.2013

## Cargamontón ¡Habla Más Perú!

Todos los clientes que cuenten o adquieran un plan Postpago de la promoción TUN2, RPC Total T, Smart Messaging Total T o Smart Total T(i/BB) (por alta, migración o renovación) podrán adquirir una de las opciones del Cargamontón Habla Más Perú de soles.

Este servicio tiene un costo según se indica en la siguiente tabla y será cobrado como adicional en recibo del cliente o serán descontados de sus soles libres producto de una recarga física o virtual.

### Cargamontón Habla Más Perú Prepagados:

Esta opción aplica sólo para clientes con tope de consumo.

Opción	Saldo a descontar	Minutos otorgados	Palabra afiliación	Vigencia desde su activación
Cargamontón Habla Más Perú Postpago S/. 3.00	S/. 3.00	10 Min.	PHM3	3 días
Cargamontón Habla Más Perú Postpago S/. 6.00	S/. 6.00	22 Min.	PHM6	6 días
Cargamontón Habla Más Perú Postpago S/. 10.00	S/. 10.00	40 Min.	PHM10	10 días

#### Cargamontón Habla Más Perú Prepagado de S/. 3.00

Deberás llamar al \*779 y luego marcar: Opción 2, opción 1, opción 1 y luego opción 1 Automáticamente el sistema descargará S/. 3.00 de tu saldo y recibirás el paquete de 10 minutos.

#### Cargamontón Habla Más Perú Prepagado de S/. 6.00

Deberás llamar al \*779 y luego marcar: Opción 2, opción 1, opción 1 y luego opción 2 Automáticamente el sistema descargará S/. 6.00 de tu saldo y recibirás el paquete de 22 minutos.

#### Cargamontón Habla Más Perú Prepagado de S/. 10.00

Deberás llamar al \*779 y luego marcar: Opción 2, opción 1, opción 1 y luego opción 3 Automáticamente el sistema descargará S/. 10.00 de tu saldo y recibirás el paquete de 40 minutos

### Cargamontón Habla Más Perú Facturado:

Esta opción aplica sólo para clientes que no cuentan con tope de consumo.

Opción	Saldo a descontar	Minutos otorgados	Palabra afiliación	Vigencia desde su activación
Cargamontón Habla Más Perú Postpago S/. 3.00	S/. 3.00	10 Min.	FHM3	3 días
Cargamontón Habla Más Perú Postpago S/. 6.00	S/. 6.00	22 Min.	FHM6	6 días
Cargamontón Habla Más Perú Postpago S/. 10.00	S/. 10.00	40 Min.	FHM10	10 días

000051

ANEXO 1-K

000052

## Tarifas Promocionales Telefonía Movil

**Empresa:** AMERICA MOVIL PERU S.A.C.

PREPAGO

OTROS

**Nombre:** Cargamonton Habla Mas Perú**Fecha Inicio:** 05/09/2013**Fecha Fin:** 11/09/2013**Numero de Atención:** Llamando al 123**Web:** <http://www.claro.com.pe>

**Características:** Actuales clientes prepago de Claro, suscritos al Plan Prepago Juerga, que llamando al número \*779 (marcando la opción 5, luego la opción 4 y finalmente la opción 1, 2 ó 3, dependiendo de la opción que deseen activar) o mediante el envío de un SMS al 779 con la palabra corta HM3 para la opción 1, HM6 para la opción 2 y HM10 para la opción 3, dependiendo de la opción que deseen activar, y que accedan a la presente promoción, obtendrán los siguientes beneficios de acuerdo a la opción elegida, siendo de aplicación los términos y condiciones, respecto de las siguientes opciones:

N°	OPCION	COSTO	MINUTOS A CUALQUIER DESTINO NACIONAL	VIGENCIA
1	Opción 1	S/. 3.00	10 minutos	3 días calendario
2	Opción 2	S/. 6.00	22 minutos	6 días calendario
3	Opción 3	S/. 10.00	40 minutos	10 días calendario

- (1) El costo del Cargamonton Habla Mas Perú elegido se descontará del saldo prepago (producto de recargas físicas o virtuales) del cliente.
- (2) Minutos libres para efectuar llamadas a cualquier teléfono a nivel nacional.
- (3) Vigencia contada desde su entrega.

**NOTA IMPORTANTE:** Los beneficios antes señalados (10, 22 ó 40 minutos a cualquier destino nacional) otorgados por la presente promoción permiten, en la práctica que: (i) en la opción 1, los tres soles descontados del saldo prepago del cliente sean consumidos a la tarifa de S/. 0.30 nuevos soles; (ii) en la opción 2, los seis soles descontados del saldo prepago del cliente sean consumidos a la tarifa de S/. 0.27 nuevos soles; y (iii) en la opción 3, los 10 soles descontados del saldo prepago del cliente sean consumidos a la tarifa de S/. 0.25 nuevos soles.

**Condiciones:**

- Precios y tarifas expresados en nuevos soles con IGV y por minuto tasado al segundo.
- Los minutos entregados mediante la presente promoción tendrán las vigencias señaladas en el cuadro anterior. En todos los casos antes señalados, una vez transcurrido el plazo de vigencia, la totalidad de los minutos recibidos que no hubiesen sido utilizados se perderán.
- A fin de acceder a la presente promoción, los clientes deberán llamar al \*779, elegir la opción 5, luego la opción 4, y finalmente luego la opción 1, 2 ó 3 dependiendo de la opción elegida. Asimismo podrán acceder a la presente promoción mediante el envío de un SMS al 779 con la palabra corta HM3 para la opción 1, HM6 para la opción 2 y HM10 para la opción 3, dependiendo de la opción que deseen activar.
- En caso el cliente se afilie nuevamente a la presente promoción, durante la vigencia de los minutos entregados, el bono se acumulará y se considerará la vigencia del último bono adquirido.
- Las llamadas efectuadas al número \*779 o los envíos de SMS al 779 para efectos de acceder a la presente promoción no tendrán costo alguno.
- En caso los clientes deseen llamar a cualquiera de sus números frecuentes, las llamadas se descontarán de los bonos otorgados por las promociones de números frecuentes y una vez agotadas, se consumirán los minutos otorgados por la presente promoción.
- En el caso de clientes que se hayan afiliado a la promoción "Mi Ciudad", los minutos otorgados por la presente promoción primero se descontarán de los beneficios otorgados por la presente promoción y una vez agotados, se aplicará la tarifa de la promoción "Mi Ciudad".
- En caso el cliente cuente con saldo prepago y se afilie a la presente promoción, las llamadas realizadas se descontarán en el siguiente orden: en primer lugar del cargamonton, en segundo lugar de los soles libres producto de una recarga y en tercer lugar de los bonos inicial o recurrente.

- Restricciones:**
- La presente promoción es aplicable únicamente para clientes afiliados al plan Prepago Juerga, incluyendo a aquellos clientes que hayan contratado el Combo Anual Blackberry Prepago, Combo Anual iPhone y Combo Anual Smartphone. En ese sentido, no podrán acceder a la referida promoción aquellos clientes prepago que cuenten con otro plan tarifario diferente al Plan Prepago Juerga.
  - Los bonos descritos anteriormente no podrán ser utilizados para efectuar llamadas a teléfonos rurales, satelitales ni servicios (números) Premium.
  - En el caso el cliente se encuentre afiliado a la promoción "Habla Gratis para toda la vida", los minutos otorgados por la presente promoción no se encontrarán disponibles en aquellas comunicaciones que utilicen los minutos otorgados por la promoción "Habla Gratis para toda la vida" o que tengan una duración mayor a los tres (3) minutos a los números registrados en dicha promoción.

# Telefónica

Telefónica Móviles S.A.  
 Secretaría General  
 Jefatura de Telecomunicaciones, Sociedad de  
 la Información y Atención al Cliente  
 Av. Arequipa 1155, piso 6  
 Santa Beatriz, Lima  
 Tel.: 210 1209 / 2101109/2101223  
 Fax: 511 470 3355

GGR-127-A-041-13

San Isidro, 09 de setiembre de 2013

Señores  
 América Móvil Perú S.A.C.  
 Calle Carlos Villarán 140, Piso 11  
 Santa Catalina  
 La Victoria.-

Atención: Dra. Rosa María Gálvez  
 Directora Legal



Estimado señores:

Aprovecho la oportunidad para saludarle y para informarle que hemos tomado conocimiento, de su campaña "Habla más Perú" según lo cual señalan que con su "Cargamontón Habla Más Perú" es posible llamar desde S/. 0.25 el minuto a cualquier teléfono fijo o móvil a nivel nacional (Claro, Movistar y Nextel) incluyendo RPC y RPM Movistar; tal como se puede apreciar de su página web [www.claro.com.pe](http://www.claro.com.pe). (Anexo 1)

Sobre el particular, debemos mostrar nuestra preocupación en tanto hemos podido verificar a través de distintas pruebas realizadas desde distintas líneas celulares Claro Prepago en Plan Juerga que las llamadas a números RPM Movistar no pueden progresar.

En virtud de lo expuesto, su representada podría estar transmitiendo un mensaje engañoso a los consumidores, al ofrecer una expectativa de llamada a RPM que no es posible brindar, lo que constituiría una infracción al principio de veracidad recogido en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

En dicho sentido, con la finalidad de mantener la buena relación entre nuestras empresas, una competencia basada en la buena fe comercial y con las mejores y leales prácticas comerciales, le solicitamos adopten a la brevedad las medidas pertinentes para corregir en el más breve plazo la información difundida en la campaña señalada.

Agradeciendo gentilmente la atención a la presente, quedamos de ustedes.

Atentamente,

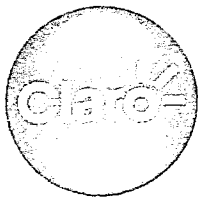
  
 TELEFÓNICA MÓVILES S.A.

000053

ANEXO 1-L

000055

ANEXO 1-M



La Victoria, 13 de setiembre de 2013

Señores  
**TELEFÓNICA MÓVILES S.A.**  
 Av. Arequipa N° 1155, Piso 6, Santa Beatriz  
 Lima.-

Att. : **Dr. Antonio Rodríguez Lobatón**  
 Jefe del Área de Telecomunicaciones y Competencia

Ref. : **Carta recibida el 10 de setiembre de 2013**

De nuestra consideración:

Nos es grato dirigirnos a ustedes para saludarlos y, a la vez, hacer mención a la carta de la referencia; mediante la cual se refieren al supuesto carácter engañoso de la publicidad de nuestra promoción "Habla Más Perú" dirigida a nuestros clientes con planes Prepago Juerga. Según lo indicado por su representada, entre las ventajas de nuestra promoción, dicha publicidad resaltaría que *"es posible llamar desde S/ 0.25 el minuto a cualquier teléfono fijo o móvil a nivel nacional (Claro, Movistar y Nextel) incluyendo RPC y RPM Movistar"*; pese a lo cual su representada habría verificado, mediante el empleo de distintas líneas Prepago Juerga de nuestra empresa, que *"las llamadas a números RPM Movistar no pueden progresar"*.

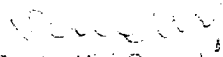
Al respecto, nos extraña lo señalado en su comunicación, pues la promoción "Habla Más Perú" efectivamente permite que nuestros clientes con planes Prepago Juerga puedan llamar a cualquier teléfono fijo o móvil a nivel nacional, incluyendo a los números que pertenecen a la RPM Movistar.

Sin perjuicio de ello, les informamos que la operativa y funcionamiento de la promoción en los términos anunciados ha sido verificada en presencia notarial, donde se aprecia que no existe ningún inconveniente para el uso de los minutos para llamar a números que pertenecen a la RPM Movistar.

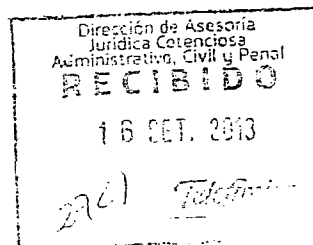
En ese sentido, agradecemos su preocupación por la transparencia de la información que se brinda al público y les garantizamos que la promoción "Habla Más Perú" se ajusta estrictamente a los términos anunciados.

Sin otro particular, quedamos de ustedes.

Atentamente,

  
 Sandra Miró Quesada  
 Gerente de Asuntos Legales  
 América Móvil Perú S.A.C.

CC: Rosa María Gálvez Lozano



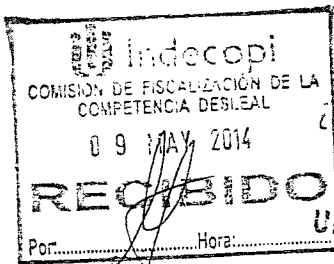


## **2. CONTESTACIÓN DE DENUNCIA Y ANEXOS**

000090

ACH

ORIGINAL



Sumilla : Presentación de descargos e información  
 Expediente : 193-2013/CCD (Cuaderno Principal)  
 Escrito : 2

061483

Copias: 1

A LA COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL DEL INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL - INDECOPÍ:

AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C. (en adelante, CLARO); debidamente representada para estos efectos por su Sub Directora de Asuntos Legales Dra. Sandra Liliana Miró Quesada Milich, identificada con D.N.I. N° 10542981; en el procedimiento iniciado por Telefónica Móviles S.A.; en adelante MOVISTAR, por presunta infracción al Decreto Legislativo N° 1044 (en adelante, la "Ley"), atentamente decimos:

Con fecha 02 de abril de 2014, fuimos notificados con la Resolución emitida el 20 de noviembre de 2013 por la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPÍ; mediante la cual: (i) admite a trámite la denuncia presentada por MOVISTAR en nuestra contra por presuntos actos de engaño establecidos en el artículo 8 de la Ley, concediéndonos un plazo de diez (10) días hábiles para presentar nuestros descargos; y, (ii) se nos requiere para que, en el plazo de diez (10) días hábiles, presentemos diversa información. Cabe señalar que, con fecha 15 de abril de 2014, nuestra empresa solicitó una prórroga de cinco (5) días hábiles adicionales para el cumplimiento de las obligaciones indicadas.

Es así que el 30 de abril de 2014, fuimos notificados con el Proveído N° 1 mediante el cual la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPÍ nos concedió un plazo adicional de cinco (05) días hábiles para la presentación de nuestros descargos y de la información requerida a través de la Resolución del 20 de noviembre de 2013.

A continuación y dentro del plazo concedido, formulamos nuestros descargos y procedemos a contradecir en todos sus extremos la imputación que se nos efectúa en la referida Resolución del 20 de noviembre de 2013, exponiendo los fundamentos de hecho y de derecho que demuestran que la denuncia interpuesta por MOVISTAR resulta manifiestamente **INFUNDADA**.

#### I. LA DENUNCIA DE MOVISTAR

MOVISTAR se refiere en su denuncia a la campaña publicitaria denominada **HABLA MÁS PERÚ** que informaría a los consumidores de una promoción en la que la tarifa para llamar a cualquier destino fijo o móvil a nivel nacional de cualquier operador (CLARO, MOVISTAR y NEXTEL) incluyendo números de la Red Privada Móvil de CLARO (RPC) y números de la Red Privada Móvil de MOVISTAR (RPM).

A decir de MOVISTAR, dicha campaña publicitaria induciría a error, en la medida que daría a entender a los consumidores la posibilidad de marcar números RPM desde un teléfono CLARO cuando ello no sería posible. En efecto, MOVISTAR agrega que para llamar a un número RPM resulta necesario efectuar una marcación especial de números de 6 o 9 dígitos anteponiendo los símbolos "#" o "\*" según corresponda,

SE RECIBIO SOBRE CERRADO  
 SIN VERIFICAR CONTENIDO

2/11/14  
 SCS

marcación que al no ser posible efectuar desde un número CLARO, determinaría el carácter engañoso de la campaña publicitaria HABLA MÁS PERÚ.

## II. LA CAMPAÑA PUBLICITARIA MATERIA DE DENUNCIA: HABLA MÁS PERÚ

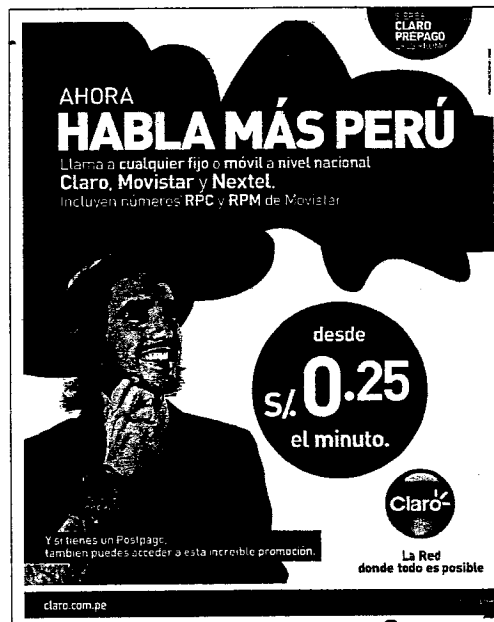
### a) Piezas gráficas

Imagen N° 1



01-08-13.

Imagen N° 2



09-08-2013.

### b) Radio

"Ayer no se me acabó el saldo, se me acabó la voz, porque con lo paquetes de minutos de HABLA MÁS PERÚ de CLARO puedes hablar desde tu CLARO a S/. 0.25 céntimos el minuto a cualquier fijo o celular a nivel nacional sea CLARO, MOVISTAR O NEXTEL hasta RPC y RPM, créeme no vas a parar de hablar. Cuida tu voz pero para que aproveches esta súper promoción. Si eres CLARO prepago eres promo".

### c) Página web:

"AHORA HABLA MÁS PERÚ. Llama a cualquier fijo o móvil a nivel nacional. Claro, Movistar y Nextel. Incluyen números RPC y RPM de Movistar. Desde S/. 0.25 el minuto".

### d) Televisión:

Locución:

"Hola, hola, hola. Atención Promo. Anda calentando la voz porque llegó el HABLA MÁS PERÚ de CLARO. Con paquetes de minutos para que llames a cualquier fijo o móvil CLARO, MOVISTAR y NEXTEL de todo el Perú y hables

3  
Campaña. empl

000092

desde S/. 0.25 céntimos el minuto sin importar el tiempo que tenga tu CLARO prepago. Y recuerda, si eres CLARO prepago eres promo".

Como se aprecia de las diferentes piezas publicitarias que formaron parte de la campaña materia de denuncia, a través de esta promoción, nuestra empresa ofreció a sus clientes la posibilidad de llamar a cualquier destino fijo o móvil a nivel nacional desde S/. 0.25 el minuto. Para llegar a dicha tarifa se aplicaba la siguiente mecánica<sup>1</sup>: todos aquellos clientes prepago Juerga y aquellos clientes con planes postpago TUN 2, RPC Total T, Smart Messaging Total o Smart Total T i/BB que activaran un paquete de minutos, de por ejemplo, S/. 10 recibirían a cambio 40 minutos para llamar a cualquier destino nacional, lo cual suponía la aplicación de una tarifa de S/. 0.25 el minuto<sup>2</sup>, a diferencia de la tarifa regular de cada plan que se aplicaría sin la promoción.

Me  
de

Es así que tal como lo entendería cualquier consumidor medio de una lectura superficial del anuncio, al referimos a "cualquier fijo o móvil a nivel nacional", se comunica que la tarifa promocionada resulta aplicable a llamadas a cualquier número telefónico fijo o móvil de MOVISTAR, CLARO y NEXTEL.

Cabe precisar que, posteriormente, nuestra representada decidió reforzar el mensaje publicitario, consignando expresamente en algunas piezas publicitarias que la tarifa promocionada aplicaba tanto a llamadas a números RPC de CLARO como a números RPM de MOVISTAR.

→ Así, la difusión de la campaña publicitaria materia de denuncia empezó el 1 de agosto de 2013 (Imagen N° 1 del literal a) de esta sección) y recién a partir del 9 de agosto de 2013 (Imagen N° 2 del literal a) de esta sección, por ejemplo), se hizo una pequeña variación en el texto comenzándose a difundir piezas publicitarias con la frase alrededor de la cual gira la denuncia de MOVISTAR: "AHORA HABLA MÁS PERÚ. Llama a cualquier fijo o móvil a nivel nacional. Claro, Movistar y Nextel. Incluyen números RPC y RPM de Movistar" (el subrayado es nuestro).

Como desarrollaremos con más detenimiento en el apartado siguiente, el mensaje publicitario de la campaña fue siempre el mismo, hablar a cualquier destino a nivel nacional de cualquiera de los tres operadores a una súper tarifa que iba desde S/. 0.25 el minuto.

### III. EL MENSAJE PUBLICITARIO DE LA CAMPAÑA: HABLA MÁS PERÚ

#### a) ¿Cuál era el mensaje publicitario de la promoción HABLA MÁS PERÚ?

La evaluación de una publicidad debe efectuarse 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 las campañas publicitarias, éstas deben ser

<sup>1</sup> La mecánica de la promoción HABLA MÁS PERÚ fue debidamente detallada en la campaña publicitaria y registrada en el Sistema de Información y Registro de Tarifas del OSIPTEL (SIRT) tal como se aprecia de las impresiones adjuntadas por MOVISTAR en su denuncia.

<sup>2</sup> Adicionalmente, se ofreció también un servicio por el cual a cambio de un cargo fijo mensual el cliente recibía soles libres adicionales a su plan Postpago para hablar a la tarifa de S/. 0.25.

OTC

analizadas en sus peculiaridades de los anuncios que las conforman<sup>3</sup>.

Es de esa manera como debe interpretarse la campaña publicitaria materia de denuncia, considerando todas las piezas publicitarias que formaron parte de ella. Haciendo pues este análisis integral identificamos como la parte captatoria de los anuncios los siguientes textos:

### HABLA MÁS PERÚ DESDE S/. 0.25 EL MINUTO

Es sencillo determinar que dichas frases constituyen la parte captatoria y central de la campaña publicitaria pues son las que se consignan con los caracteres más grandes y se resaltan frente a los demás textos del anuncio. Son además los elementos que están presentes en todas las piezas publicitarias que conformaron la campaña.

En ese orden de ideas, determinar el mensaje publicitario central de la campaña resulta ser una tarea sencilla. El mensaje central es tan simple como esto: **ofrecer a nuestros usuarios la posibilidad de comunicarse a una tarifa increíble desde S/. 0.25.** Ese y sólo ese fue el mensaje publicitario de la campaña publicitaria materia de denuncia.

#### b) ¿A qué se refería el adverbio de tiempo "ahora"?

Según **MOVISTAR** nuestra campaña publicitaria habría utilizado el adverbio de tiempo "ahora" al inicio del mensaje principal, para enfatizar una presunta nueva ventaja y/o beneficio ofrecido a través de la campaña **HABLA MÁS PERÚ**, como si se tratara de un producto novedoso.

Coincidimos plenamente con la interpretación de **MOVISTAR**. El adverbio "ahora" fue expresamente incluido en algunas de las piezas que formaron parte de la campaña publicitaria denunciada, con el objeto de **resaltar la novedad y carácter promocional de la tarifa**, pues efectivamente se trataba de un beneficio distinto a la aplicación de tarifas regulares, por el cual se permitiría a los clientes hablar a cualquier destino fijo o móvil a nivel nacional a S/. 0.25 el minuto por un periodo de tiempo limitado. ¿Qué cuestiona **MOVISTAR** sobre el uso de éste adverbio? Francamente no queda claro de la denuncia, pero en todo caso reiteramos que su utilización tenía como única finalidad destacar el carácter novedoso del beneficio que traía la promoción **HABLA MÁS PERÚ**.

#### c) ¿A qué se refería el adverbio de cantidad "más"?

**MOVISTAR** continúa sus cuestionamientos, esta vez poniendo en tela de juicio la utilización del adverbio "**más**" como parte de la campaña publicitaria materia de denuncia. Según **MOVISTAR** el adverbio "más" transmitiría al público consumidor una posibilidad concreta y objetiva que se materializaría en "hablar más", es decir, se generaría una expectativa de "**hablar más que antes**", sin embargo, según **MOVISTAR** no habríamos acreditado de qué forma un usuario de **CLARO** hablaría más.

Nuevamente, coincidimos con la interpretación de **MOVISTAR**, pues si bien **HABLA MÁS PERÚ** es el término comercial con el que decidimos denominar la promoción

<sup>3</sup> Ver artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal aprobada por Decreto Legislativo N° 1044.

materia de denuncia, es correcto que el adverbio "más" indica al usuario la posibilidad de hablar más tiempo que con sus tarifas regulares. En efecto, no solamente se trata de una herramienta publicitaria persuasiva, sino que matemáticamente hablando el uso del adverbio es estrictamente correcto.

Veamos un ejemplo. Un cliente con un plan prepago juega tiene regularmente las siguientes tarifas según el destino al que llame:

DESTINO	TARIFA POR MINUTO
On net móvil (a celulares CLARO)	S/. 1.368
On net fijo (fijos de CLARO)	S/. 1.983
Off net móvil (otros celulares distintos a CLARO)	S/. 2.281
Off net fijo (otros fijos distintos a CLARO)	S/. 2.281

Por S/. 10 entonces, este cliente prepago podría hablar normalmente 4.3 minutos (a S/. 2.281 por minuto) a destinos off net móvil, es decir, a celulares de MOVISTAR o NEXTEL. A través de la activación de la promoción HABLA MÁS PERÚ, el cliente por los mismos S/. 10 tenía la posibilidad de hablar 40 minutos (a S/. 0.25 por minuto) a otros celulares de MOVISTAR o NEXTEL, es decir, hasta 9 veces más que con su tarifa regular. ¿No es absolutamente objetiva la posibilidad real de HABLAR MÁS? La respuesta fluye por sí sola.

#### IV. LA ALAMBICADA INTERPRETACIÓN DE MOVISTAR

Apartándose de la forma natural, espontánea, integral y superficial en la que debe interpretarse una campaña publicitaria, **MOVISTAR** mediante una interpretación alambicada y descontextualizada, pretende argumentar ante la Comisión que el mensaje publicitario consistía en transmitir a nuestros usuarios que resultaba técnicamente posible llamar a usuarios RPM a través de la marcación especial asignada por MOVISTAR desde un celular Claro. Nada más forzado y alejado de la interpretación natural que surge de la lectura de los anuncios publicitarios cuestionados.

Si ese hubiese sido el mensaje de la campaña publicitaria, ¿qué necesidad hubiera habido de hacer semejante reducción de tarifa? ¿Por qué habríamos resaltado en todos los anuncios las frases HABLA MÁS PERÚ y DESDE S/. 0.25 EL MINUTO? ¿Por qué no habríamos incluido la frase "incluye números RPC y RPM" de manera protagónica y captatoria en todas las piezas publicitarias?

La alusión a la inclusión de destinos RPC y RPM simplemente constituye una información complementaria que persigue reforzar el mensaje de que la tarifa

*Como si se tratara de una campaña publicitaria.*

050

→  
G

promocionada de S/. 0.25 el minuto era efectivamente para cualquier destino nacional de CLARO, MOVISTAR y NEXTEL.

Es como si una campaña publicitaria dijera "Todos los equipos a S/. 1" y luego agregara la frase "incluyendo Samsung Galaxy S4 y iPhone 5". ¿Es eso engañoso? No, pues claramente refuerza la idea principal, dado que ya se habría indicado "todos los equipos". Dicha idea de refuerzo, como resulta lógico, de ningún modo podría ser considerada engañosa o ilegal.

Efectivamente, decir "*Llama a cualquier fijo o móvil Claro, Movistar y Nextel a nivel nacional*" implícitamente comprende a los usuarios RPM y RPC. ¿Cuál es el problema en explicitar esta última idea? ¿Qué hay de engañoso en reforzar que los destinos RPM y RPC también eran destinos móviles válidos para acceder a la tarifa anunciada? Absolutamente nada. Por el contrario, la información adicional brindada no sólo refuerza el mensaje difundido, sino que facilita que el mismo sea, en efecto, fácilmente comprendido de una lectura superficial de las piezas publicitarias en cuestión.

La promoción buscaba presentar una oferta atractiva y reforzar que se podía acceder a una tarifa sustancialmente inferior a la regular independientemente del destino fijo o móvil de CLARO, MOVISTAR o NEXTEL a nivel nacional al que se decidiera llamar. Sin embargo, a criterio de MOVISTAR, haber dicho que se incluían también los números fijos de restaurantes u hoteles de provincia también habría sido engañoso. No cabe duda que nos encontramos frente a una denuncia que carece por completo de fundamento, revelando así una manifiesta actitud maliciosa y desleal por parte de MOVISTAR.

a) Los grandes errores de MOVISTAR

Pese a que la interpretación que hace MOVISTAR sobre nuestros anuncios es alambicada y totalmente alejada a la interpretación natural y espontánea que haría un consumidor razonable de los anuncios cuestionados, entendemos que una interpretación como la propuesta por MOVISTAR únicamente podría sostenerse tomando como punto de partida una serie de premisas fácticas erradas.

En primer lugar, MOVISTAR parecería tomar como sinónimos las palabras "número RPM" y "marcación especial", pareciendo asumir que sólo es posible contactar a un número RPM efectuando la marcación especial que sólo ella exige a sus usuarios para acceder a la tarifa RPM. Partiendo esta premisa, MOVISTAR pretende argumentar que "número RPM" no puede ser asociado a la marcación convencional de nueve (9) dígitos, como si no fuera posible llamar a un número RPM a través de dicha marcación inclusive desde un celular MOVISTAR.

En segundo lugar, MOVISTAR confunde los beneficios de su RPM con los requisitos que ella misma exige para disfrutarlos. Dicho error, la lleva a un tercer y último error que es el de asumir que dichos requisitos aplicarían también a la promoción HABLE MÁS PERÚ ofrecida a nuestros usuarios y que, al no poder ser cumplidos, determinarían un engaño publicitario. Nos explicamos.

b) ¿De qué manera puede contactarse a un RPM?

La propia MOVISTAR en la página siete (7) de su escrito de denuncia, reconoce expresamente que un cliente MOVISTAR que cuente con una línea celular con RPM, tendrá dos (2) números para poder ser contactado:

- (i) Un número celular de nueve (9) dígitos (9988XXXXX); y,
- (j) Un número corto de seis (6) o incluso hasta nueve (9) dígitos pero con la necesidad de marcar el símbolo "#" o "\*" antes de la numeración asignada por la operadora (#37XXXX o \*9988XXXXXX, por ejemplo).

Esto significa que un número RPM es cualquiera de los dos números mencionados, el número convencional de nueve (9) dígitos o el número precedido de "#" o "\*", según la asignación realizada por **MOVISTAR**.

Efectivamente, tal como reconoce la propia **MOVISTAR**, para llamar a un RPM es posible optar por marcar cualquiera de las dos numeraciones. La diferencia entre una forma y otra, como veremos más adelante, es únicamente que a través de la primera, es decir, del número convencional de nueve (9) dígitos, el usuario de **MOVISTAR** no podrá acceder a la tarifa RPM. Dicho de otro modo, para que un usuario **MOVISTAR** acceda a la tarifa especial RPM debe cumplir con el requisito de marcar el número especial asignado por **MOVISTAR** como veremos más adelante.

He aquí el primer error: **MOVISTAR** considera que nuestra publicidad es engañosa únicamente porque asume que nuestros usuarios entenderán por "RPM" la marcación especial asignada por **MOVISTAR**, lo cual equivaldría a negar la posibilidad técnica y real de que los destinos RPM sean contactados a través de la marcación convencional de nueve (9) dígitos que puede ser efectuada desde cualquier línea celular. Con esta interpretación, **MOVISTAR** de forma contradictoria a lo señalado por ella misma en su denuncia, parecería estar entendiendo la marcación especial como la única forma de contactar a un usuario RPM, lo cual es manifiestamente errado. Peor aun cuando, como veremos en el punto siguiente, la marcación especial tiene como única finalidad dentro de la red de MOVISTAR la aplicación de una tarifa menor.

Los usuarios saben 20 años.

Sin perjuicio de ello, cabe resaltar también que después de más de veinte (20) años de telefonía celular, los usuarios saben perfectamente que la forma de contactar a los usuarios de otro operador es a través de su número celular de nueve (9) dígitos. Del mismo modo, los usuarios saben perfectamente que las marcaciones especiales que les ofrezca o imponga su operador solamente sirven para contactarse dentro de la misma red de su operador. Sostener lo contrario nos llevaría al absurdo de pensar que como la publicidad materia de denuncia anuncia también la posibilidad de llamar a un NEXTEL, los usuarios podrían entender que esto incluye la posibilidad de llamarlos a través del servicio de radio (PTT) desde su teléfono celular **CLARO**.

Pues bien, exactamente lo mismo sucede al hablar de números RPM. Nadie esperaría que desde un número celular **CLARO** será posible contactar a un RPM a través de la marcación especial que exige **MOVISTAR** para acceder a una tarifa menor dentro de su propia red, sino que todo el mundo optaría por efectuar la marcación que conoce, esto es, la marcación convencional de nueve (9) dígitos como medio de identificación válido para todas las redes.

c) ¿Cuál es la ventaja de pertenecer a una red privada móvil?

Por otro lado, **MOVISTAR** parecería estar confundiendo las ventajas de una red privada móvil con los requisitos para disfrutarlas. Nos explicamos. La principal ventaja de pertenecer y comunicarse dentro de una red privada móvil, es el beneficio económico percibido, pues dichas llamadas suelen tener un costo menor



a las llamadas que se realizan a destinos fuera de la red privada móvil e incluso a destinos del mismo operador que no formen parte de la red privada móvil.

De hecho esta ventaja es expresamente reconocida por la propia **MOVISTAR** en la página 7 de su denuncia al señalar:

*"(...) la principal ventaja de comunicarse dentro de la RPM es el beneficio económico que percibe un cliente **MOVISTAR**, en tanto llamar a un número celular normal resulta más oneroso que llamar a un número RPM. En ese sentido, un consumidor razonable asocia número RPM a su propia economía, prefiriendo de esta manera marcar el número RPM de su destinatario, esto es, anteponiendo el "\*" o con "#".*

La particularidad dentro de la RPM de **MOVISTAR** es que el usuario de **MOVISTAR** debe contactar al usuario RPM a través de la marcación especial asignada como requisito indispensable para acceder al beneficio económico al que se refiere **MOVISTAR**. Pero esto de ningún modo impide que un número RPM pueda ser contactado a través de la marcación convencional de nueve (9) dígitos inclusive por otros usuarios **MOVISTAR**.

Como vemos entonces, la ventaja de la RPM no es la marcación especial sino el beneficio económico, en donde la única relevancia de efectuar la marcación especial es que ésta ha sido definida por **MOVISTAR** como condición para acceder a dicha tarifa más económica. Marcar entonces el número convencional o el número especial no determina la pertenencia o no a la RPM, ni es por sí mismo un beneficio de la RPM sino que simplemente sirve para determinar la aplicación de una tarifa u otra dentro de la red de **MOVISTAR**.

Pues bien, esa distinción en la marcación es absolutamente irrelevante en la red de **CLARO** y de manera específica en la promoción **HABLA MÁS PERÚ** materia de denuncia como veremos en el punto siguiente.

d) Ninguna marcación especial era requisito para acceder a la promoción **HABLA MÁS PERÚ**

Como ya hemos señalado, el entender la marcación especial como única forma de contactar a un RPM y confundir el beneficio económico de su RPM con el requisito de marcación especial es lo que lleva a **MOVISTAR** a ver un engaño donde no lo hay y a entender dicha marcación especial como si también fuera una condición o requisito para acceder a la tarifa especial anunciada a través de nuestra promoción **HABLA MÁS PERÚ**. Nada más alejado de la realidad.

Efectivamente, ni siquiera para los usuarios que pertenecen a la red privada móvil de **CLARO** (RPC) es necesario efectuar marcaciones especiales para gozar de una tarifa más económica. Bajo ese mismo contexto, tampoco en la promoción **HABLA MÁS PERÚ** era necesario efectuar ningún tipo de marcación especial o cumplir con requisitos distintos a los expresamente indicados para comunicarse a la tarifa anunciada.

Si el mensaje publicitario de nuestra campaña era acceder a una tarifa súper económica sin ningún requisito de marcación especial ¿por qué alguien esperaría poder efectuar desde su celular **CLARO** algún tipo de marcación especial no mencionada? ¿qué parte de nuestros anuncios publicitarios habrían ofrecido poder

contactar a números RPM a través de marcaciones especiales que ni siquiera nuestra empresa ni nuestros usuarios conocen?

e) ¿Dónde está entonces el engaño del que habla MOVISTAR?

Aun cuando ya quedó absolutamente claro que el único mensaje publicitario de nuestra campaña publicitaria era ofrecer a nuestros usuarios la posibilidad de comunicarse a cualquier destino nacional fijo o móvil de CLARO, MOVISTAR o NEXTEL desde S/. 0.25 el minuto, pensemos por un solo instante que un usuario no tan razonable de CLARO, que además no está acostumbrado a efectuar ningún tipo de marcación especial, active la promoción y quiera contactar desde su celular CLARO a un número RPM a través de la marcación especial asignada por MOVISTAR. ¿Qué pasaría?

Pues justamente lo que constató notarialmente MOVISTAR. Al optar contactar a un RPM a través de la marcación especial, el usuario de CLARO habría escuchado el siguiente mensaje de manera inmediata:

*"Este es un mensaje de CLARO. El número al que usted ha llamado es incorrecto. Por favor revise el número e intente nuevamente. Gracias".*

¿Qué habría hecho entonces cualquier consumidor razonable frente a ese mensaje? Evidentemente y casi de inmediato hubiera optado por utilizar la otra forma posible, usual y absolutamente conocida que hay para contactar a cualquier número celular que es justamente a través del número convencional de nueve (9) dígitos reconocido por cualquier red. Concretada la llamada, el usuario hubiera disfrutado de la tarifa promocional anunciada tal como se constató notarialmente<sup>4</sup>. ¿Cuál habría sido entonces el engaño? Absolutamente ninguno, la publicidad materia de denuncia era absolutamente veraz e incapaz de inducir a error a los usuarios para acceder a los beneficios anunciados.

f) Lo que realmente molesta a MOVISTAR del HABLA MÁS PERÚ

Argumentar una denuncia en base a interpretaciones alambicadas sustentadas en premisas fácticas erradas simplemente revela la incomodidad de MOVISTAR ante una oferta comercial rival atractiva. Nos explicamos.

Tal como no escapará al elevado criterio de la Comisión, esta promoción dificultaba cualquier incentivo tarifario que pudieran tener nuestros usuarios para pensar en cambiarse de operador. Cabe precisar que esta situación aunque efectivamente podría implicar un daño concurrencial por lo demás lícito en perjuicio de MOVISTAR, no determina de ningún modo que la promoción HABLA MÁS PERÚ sea engañosa ni, por tanto, desleal.

## VII. CONCLUSIONES

Como hemos acreditado en el presente escrito, la denuncia interpuesta por MOVISTAR en nuestra contra no tiene sustento alguno por múltiples razones:

1. El mensaje publicitario de la promoción HABLA MÁS PERÚ era ofrecer una tarifa

<sup>4</sup> Ver acta notarial de fecha 11 de setiembre de 2013 adjunta al presente escrito como Anexo A.

- súper económica para llamar desde un celular Claro a cualquier destino fijo o móvil a nivel nacional de CLARO, MOVISTAR o NEXTEL lo cual incluía destinos RPC y RPM;
2. Los números RPM pueden ser contactados desde números de CLARO a través de la marcación convencional de nueve (9) dígitos, que es expresamente reconocida por MOVISTAR como un número RPM y una forma válida de contacto.
  3. Todo usuario sabe que no es posible efectuar marcaciones especiales otorgadas por determinado operador desde la red de un operador distinto, lo cual no limita la posibilidad de contactarlo.
  4. La ventaja de pertenecer a una red privada móvil no es el hecho de poder efectuar una marcación especial sino el hecho de poder comunicarse dentro de ella a una tarifa menor.
  5. No era necesario efectuar ninguna marcación especial para que los usuarios de CLARO accedieran a la tarifa anunciada a través de la promoción HABLA MÁS PERÚ
  6. Ha quedado fehacientemente acreditado<sup>5</sup> que los beneficios anunciados a través de la promoción HABLA MÁS PERÚ fueron efectivamente aplicados al efectuar llamadas a usuarios de MOVISTAR y, por tanto, que nuestra publicidad no tenía ningún engaño que pueda haber inducido a error a nuestros usuarios.

#### V. PEDIDO DE SANCIÓN POR DENUNCIA MALICIOSA

En virtud a todo lo anteriormente expuesto y en aplicación de lo establecido en el artículo 7° del Decreto Legislativo N° 807, solicitamos a la Comisión que imponga a MOVISTAR una multa por la interposición de una denuncia maliciosa.

Sobre el particular, debe recordarse que la sanción al denunciante prevista en el artículo 7° del Decreto Legislativo N° 807 es aplicable cuando se verifica la presentación de una denuncia a sabiendas de la falsedad de las imputaciones o de la ausencia de motivo razonable.

En el presente caso, es importante tener presente que MOVISTAR, al momento de interponer su denuncia, carecía de fundamentos para considerar que la misma debía ser atendida; en particular, porque conocía que a través de números CLARO era perfectamente posible contactar a números RPM y no tenía ninguna prueba de que a dichos destinos no les haya sido aplicada la tarifa anunciada.

En consecuencia, existen argumentos suficientes a fin de que la Comisión imponga a MOVISTAR la multa solicitada por la interposición de una denuncia maliciosa.

#### POR TANTO:

Solicitamos a la Comisión tener por presentados nuestros descargos y, en su oportunidad, declarar **INFUNDADA** la denuncia de MOVISTAR en todos sus extremos imponiéndole una sanción por la presentación de denuncia maliciosa.

#### PRIMER OTROSÍ DECIMOS:

Adjuntamos al presente escrito, en calidad de anexos, los siguientes documentos:

<sup>5</sup> Ver acta notarial de fecha 11 de setiembre de 2013 adjunta al presente escrito como Anexo A.

- Anexo A:** Copia del Acta Notarial de fecha 11 de setiembre de 2013 elaborada por el señor Notario de Lima Alfredo Zambrano.
- Anexo B:** Copia de todos los anuncios similares a los cuestionados en el presente procedimiento que contienen la frase "Incluyen números RPC y RPM de MOVISTAR".
- Cabe precisar que el spot de radio que incluía la referida frase ya fue presentado por MOVISTAR en su escrito de denuncia.
- Anexo C:** Período, cantidad y frecuencia de los anuncios publicitarios cuestionados y de aquellos similares.
- Anexo D:** Detalle de ingresos solicitado en el punto resolutivo tercero de la Resolución s/n de fecha 20 de noviembre de 2013.

**SEGUNDO OTROSÍ DECIMOS:**

Mediante Resolución s/n de fecha 20 de noviembre de 2013, la Secretaría Técnica de la Comisión nos requirió la presentación de la siguiente información:

1. La fecha de inicio de todos los anuncios que forman parte de la campaña publicitaria "HABLA MÁS PERÚ" en los que se informe a los consumidores de la posibilidad de acceder a la promoción anunciada al realizar llamadas a números RPM.

La promoción materia de denuncia se inició el 1 de agosto de 2013, sin embargo, la inclusión de la frase "Incluyen números RPC y RPM de MOVISTAR" en algunas piezas publicitarias se inició recién a partir del 9 de agosto de 2013 y se mantuvo hasta el 30 de setiembre de 2013.

2. Periodos, cantidad y frecuencia de la difusión de los anuncios que forman parte de la campaña publicitaria "HABLA MÁS PERÚ" en los que se informe a los consumidores de la posibilidad de acceder a la promoción anunciada al realizar llamadas a números RPM.

Dicha información se adjunta al presente escrito como Anexo C.

3. El monto de los ingresos brutos expresado en nuevos soles y detallado mes por mes obtenido por todos los usuarios que accedieron a la promoción anunciada en la campaña publicitaria "HABLA MÁS PERÚ", tanto en celulares con líneas prepago como postpago, desde la fecha de inicio de la difusión de

*tiempo de difusión*

*→ 27 E concuerda.*

los anuncios que forman parte de la campaña publicitaria HABLA MÁS PERÚ en los que se informe a los consumidores de la posibilidad de acceder a la promoción anunciada al realizar llamadas a números RPM hasta noviembre de 2013.

Dicha información se adjunta al presente escrito como Anexo D. Sin embargo, cabe precisar que la publicidad con la frase "Incluyen números RPC y RPM de MOVISTAR" se mantuvo únicamente hasta el 30 de setiembre de 2013.

4. Monto de los ingresos brutos expresado en nuevos soles y detallado mes por mes obtenido por la comercialización de equipos celulares, desde la fecha de inicio de difusión de los anuncios que forman parte de la campaña publicitaria HABLA MÁS PERÚ en los que se informe a los consumidores de la posibilidad de acceder a la promoción anunciada al realizar llamadas a números RPM hasta noviembre de 2013.

Dicha información se adjunta al presente escrito como Anexo D. Sin embargo, cabe precisar que la publicidad con la frase "Incluyen números RPC y RPM de MOVISTAR" se mantuvo únicamente hasta el 30 de setiembre de 2013.

### TERCER OTROSÍ DECIMOS:

Sobre la base de lo establecido en el artículo 40 de la Ley, solicitamos a la Comisión que se sirva declarar la **RESERVA y CONFIDENCIALIDAD** de la información contenida en los Anexos C y D.

En efecto, debe considerarse que la información contenida en dichos documentos constituye un secreto comercial de CLARO, al revelar la estrategia de medios publicitarios que empleamos en nuestras campañas publicitarias e ingresos que nuestra empresa ha percibido desde el mes de agosto de 2013; la misma que, como es evidente, no debe estar al alcance de ningún tercero y mucho menos de nuestros competidores.

Asimismo, solicitamos que la declaración de reserva y confidencialidad que se brinde sea **permanente**. Ello debido a que, por la naturaleza de la información en cuestión, la necesidad de mantenerla fuera del alcance de terceros no autorizados por nosotros no se encuentra sujeta a un determinado período de tiempo<sup>6</sup>.

Por otro lado, solicitamos a la Comisión tener presente que, dada la naturaleza de la información a la que nos referimos, no resulta posible dar una versión no

<sup>6</sup> Debe tenerse en cuenta que la generación del posible daño derivado de la obtención de dicha información por parte de un tercero no autorizado por nosotros -la cual le permitiría conocer aspectos sensibles de las estrategias comerciales de nuestra empresa y, con ello, colocarse en una situación de ventaja competitiva- no se encuentra restringida a la obtención de la información en un determinado período de tiempo, sino que puede surgir en caso ésta se produzca en cualquier momento futuro.

Si bien la "Directiva sobre confidencialidad de la información en los Procedimientos seguidos por los Órganos Funcionales del INDECOP", Directiva No. 001-2008/TRI-INDECOP, establece que el solicitante de la confidencialidad deberá de señalar el plazo por el cual solicita el tratamiento confidencial de la información en cuestión, nada obsta a que dicho plazo sea concedido de manera indefinida.

Ello debido a que, por la naturaleza de la información de que se trate, podría requerirse una protección temporal indefinida. Tal es el caso, por mencionar un ejemplo, de los secretos industriales referidos a procedimientos productivos, los cuales por su propia naturaleza y características deberían de ser protegidos de manera indefinida.

000102

confidencial ni de la estrategia de medios publicitarios que empleamos ni de nuestros ingresos.

**CUARTO OTROSÍ DECIMOS:**

Nos reservamos el derecho de ampliar nuestros descargos y presentar medios probatorios adicionales.

**QUINTO OTROSÍ DECIMOS:**

Solicitamos a la Comisión que, en su oportunidad, conceda a nuestros representantes el uso de la palabra a fin de expresar oralmente el sustento de nuestros descargos.

Lima, 08 de mayo de 2014



**Sandra Miró Quesada**  
Sub Directora de Asuntos Legales  
América Móvil Perú S.A.C.

000103

ANEXO A

000060

**sunarp**

Superintendencia Nacional  
de los Registros Públicos

Zona Registral N° IX - Sede Lima.  
OFICINA LIMA.

**REGISTRO DE PERSONAS JURIDICAS  
LIBRO DE SOCIEDADES MERCANTILES  
VIGENCIA DE PODER**

**EL que suscribe CERTIFICA :**

En el asiento C00071 de la Partida N° 11170586, correspondiente a la sociedad denominada "AMERICA MOVIL PERÚ S.A.C.", consta registrada y vigente la Escritura Pública del 17/10/2008 otorgada ante Notario de Lima Renzo Alberti Sierra, compareca ROSA MARIA GALVEZ LOZANO (D.N.I N°07862127), en su calidad de Gerente Legal de la sociedad (C00056), delegar poder en los términos y condiciones siguientes:

**PRIMERO:** Delegación de facultades:

A) Suscribir correspondencia y usar el sello de la sociedad.  
B) Representar a la sociedad ante cualquier autoridad administrativa, judicial, laboral, penal, civil, municipal, arbitral, política, policial, militar, centros de conciliación extrajudicial, organismos descentralizados de la República del Perú u organismos internacionales, juntas vecinales, comunidades campesinas y nativas, así como empresas de servicios públicos (públicas o privadas); incluyendo, sin limitarse a ello, poder para representar a la sociedad ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, el Ministerio Público, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el Ministerio de Salud, el Ministerio de Agricultura, el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, el Ministerio de Defensa, así como ante todos los demás ministerios del Poder Ejecutivo, la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos y las oficinas registrales establecidas a nivel nacional, la Superintendencia Nacional Adjunta de Aduanas - ADUANAS, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT, el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - OSIPTEL, el Instituto Nacional de Cultura o ante los organismos que puedan sustituir en el futuro a las entidades mencionadas, ejerciendo para tales efectos, las facultades generales y especiales del mandato contempladas en los artículos 74° y 75°, respectivamente, del Decreto Legislativo N°768 - Código Procesal Civil.

El ejercicio de la representación aquí establecida implica la ejecución de las facultades que se señalan en los literales siguientes:

- A) Intervenir en el proceso y realizar todos los actos del mismo, ejercer la disposición de derechos sustantivos, demandar, reconvenir, contestar demandas y reconvencciones, desistirse del proceso y de la pretensión, allanarse a la pretensión, conciliar, transigir y someter a arbitraje las pretensiones controvertidas en el proceso.  
B) Presentar toda clase de solicitudes o demandas sobre derechos sustantivos, demandas, declaraciones, peticiones, reclamos, denuncias, apelaciones, impugnaciones o recursos administrativos, en caso se deniegue lo antedicho o se estime por conveniente, así como, para solicitar el otorgamiento de medidas cautelares reales o personales y llevar a cabo otras acciones relativas a dicha solicitud, así como contestar las mismas.  
C) Interponer acciones judiciales de cualquier tipo, contenciosas o no contenciosas.

*[Firma manuscrita]*  
Superintendencia Nacional de los Registros Públicos  
OFICINA LIMA



600067  
D) Apersonarse en nombre de la sociedad, coadyuvar en la defensa de procedimientos iniciados.

E) Someter a la sociedad, convencionalmente, a la competencia de juez distinto del que corresponde.

F) Comparecer por la sociedad en las audiencias únicas de prueba, de conciliación y complementaria de saneamiento procesal, de fijación de puntos controvertidos, saneamiento probatorio y cualquier otra clase de audiencias o actos procesales similares previstos en las leyes aplicables del Perú.

G) Reconvenir, contestar demandas, denuncias y reconvenções, deducir excepciones, apelar, desistirse del proceso y de la pretensión, allanarse, conciliar, transigir, someter a arbitraje las pretensiones controvertidas en el proceso o fuera de él, pudiendo acordar y suscribir las transacciones extrajudiciales que se requieran.

H) Intervenir como litisconsorte o excluyente principal, de propiedad o de derecho preferente, formular denuncia civil.

I) Interponer recursos y deducir nulidades.

J) Ofrecer pruebas, oponerse, impugnar, tachar las mismas, prestar declaración de parte, declaración de testigos, prestar reconocimiento.

K) Formular recusación.

L) Solicitar interrupción del plazo, diferimiento del término para realizar un acto procesal, o suspensión convencional.

M) Presentar cautelas y contracautelas, reales o personales, inclusive bajo la forma de caución juratoria.

N) Presentar denuncias policiales o penales, con facultades específicas de constituirse en parte civil, prestar instructiva, preventiva, testimoniales, pudiendo acudir a nombre de la sociedad ante la Policía Nacional del Perú.

O) Representar a la sociedad en arbitrajes, someter conflictos en los que se vea envuelta la sociedad a arbitrajes, al respecto poder negociar y suscribir convenios arbitrales y todo documento necesario para ello.

P) Solicitar y obtener todo tipo de registros, autorizaciones, licencias, permisos, aprobaciones, consentimientos, concesiones, derechos y similares, así como realizar cualquier acto que se requiera a fin de desarrollar las actividades comprendidas en el objeto social.

Q) Solicitar y obtener el registro y/o inscripción de los derechos, nombramientos, contratos y actos en general de la sociedad, en los registros públicos y administrativos.

Las facultades otorgadas podrán ser ejercidas a sola firma con plena representatividad y en la misma forma y condiciones que el Gerente Legal, sin más limitaciones que las establecidas para este.

Para ello, se presume de pleno derecho la ausencia o impedimento del Gerente Legal ante el ejercicio de los poderes aquí otorgados por parte de la apoderada, señalando expresamente que, de ser el caso, su actuación como ejercicio alternativo de la gerencia legal no podrá ser impugnada por la falta de probanza de ausencia o impedimentos de la Gerente Legal.

Sin perjuicio de ello, la apoderada deberá dar cuenta de su actuación al Gerente Legal.

**SEGUNDO:** Apoderada. La apoderada en favor de la cual se delegan las facultades descritas en la primera cláusula de la presente minuta es la Sra. **SANDRA LILIANA MIRO QUESADA MILICH** (D.N.I Nº10542981).-\*

Nº de fojas del Certificado: 02

Derechos Pagados: S/ 23.00

Recibo/fecha 09-29285 03.02.2014

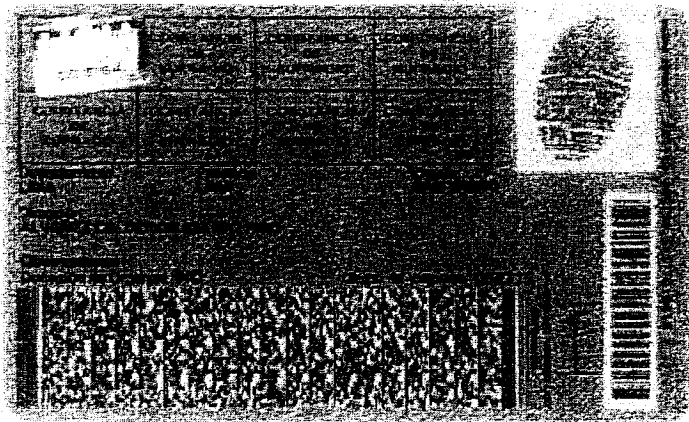
Se expide la presente en la ciudad de Lima a las 8.00 horas del Miércoles 05 de Febrero de 2014.

W

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140º DEL T.U.O. DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION Nº. 128-2012-SUNARP-SN DEL 18.05.2012)

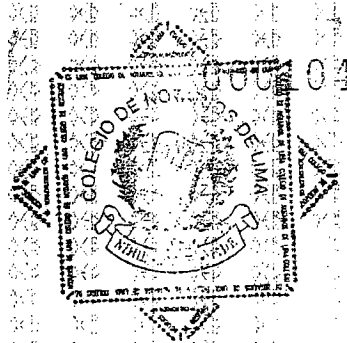
*[Firma manuscrita]*  
SANDRA LILIANA MIRO QUESADA MILICH  
DIRECCION GENERAL DE REGISTROS  
LIMA

000068





ALFREDO ZAMBRANO RODRIGUEZ  
ABOGADO NOTARIO DE LIMA



## ACTA DE CONSTATAcion NOTARIAL

EN LA CIUDAD DE LIMA, A LOS ONCE (11) DÍAS DEL MES DE SETIEMBRE DEL AÑO DOS MIL TRECE (2013), SIENDO LAS DOCE HORAS (12:00), YO, LUCIO ALFREDO ZAMBRANO RODRIGUEZ, NOTARIO DE LIMA, CON OFICIO NOTARIAL SITO EN CALLE LAS ALONDRAS NUMERO 127, DISTRITO DE SANTA ANITA, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, A SOLICITUD DE LA SEÑORITA GUISELLA NATALY OBREGON CABREJOS, IDENTIFICADA CON DOCUMENTO NACIONAL DE IDENTIDAD NÚMERO 43207512, QUIÉN MANIFIESTA PROCEDER EN REPRESENTACIÓN DE LA GERENCIA DE ASUNTOS LEGALES DE AMERICA MOVIL PERÚ S.A.C., ME CONSTITUI EN EL SÉPTIMO PISO DE LAS INSTALACIONES DE LA REFERIDA EMPRESA, UBICADA EN LA AVENIDA NICOLÁS ARRIOLA NÚMERO 480, DISTRITO DE LA VICTORIA, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, CON LA FINALIDAD DE CONSTATAR EN UN TELEFONO CELULAR DEL OPERADOR TELEFONICO "CLARO" EL BUEN FUNCIONAMIENTO DEL PAQUETE DE MINUTOS PROMOCIONAL DENOMINADO "HABLA MAS PERU" PARA COMUNICARSE CON NUMEROS DE TELEFONIA FIJA Y MOVIL DE CUALQUIER OPERADOR A NIVEL NACIONAL, INCLUYENDO A NUMEROS CELULARES QUE PERTENECEN A LA RPM MOVISTAR, EL MISMO QUE ES OFRECIDO A LOS CLIENTES DEL OPERADOR TELEFONICO "CLARO" QUE CUENTEN CON UN PLAN DENOMINADO "PREPAGO JUERGA" SEGÚN SE ME MANIFIESTA. =====

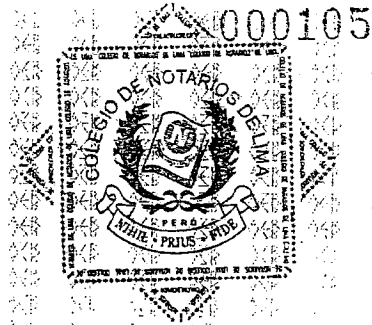
SE DEJA CONSTANCIA QUE DURANTE EL TRANSCURSO DE TODA LA DILIGENCIA SE CONTÓ CON LA PRESENCIA DE LA SEÑORITA GUISELLA NATALY OBREGON CABREJOS, IDENTIFICADA ANTERIORMENTE. =====

ACTO SEGUIDO, LA SOLICITANTE PROCEDIO A INGRESAR A UNA COMPUTADORA CON ACCESO A INTERNET, INGRESANDO A LA PAGINA WEB [HTTP://WWW.MOVISTAR.COM.PE](http://www.movistar.com.pe), LUEGO SE DIO CLICK EN LA OPCION "PERSONAS", LUEGO DE UNOS SEGUNDOS DE CARGA, APARECE UNA PANTALLA CON DIFERENTES TIPOS DE INFORMACIÓN Y DIVERSOS LINKS Y SE ELIGE LA OPCION DENOMINADA "PRODUCTOS" (IMAGENES N° 1 Y 2), LUEGO DE UNOS

Alfredo Zambrano Rodriguez  
NOTARIO DE LIMA



ALFREDO ZAMBRANO RODRIGUEZ  
ABOGADO NOTARIO DE LIMA

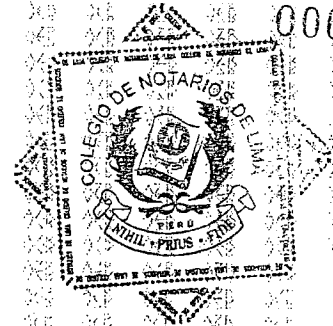


SEGUNDOS DE CARGA, APARECE UNA PANTALLA CON DIFERENTES TIPOS DE INFORMACIÓN Y DIVERSOS LINKS Y LA SOLICITANTE ELIGE LA OPCIÓN DENOMINADA "PREPAGO", LUEGO DE UNOS SEGUNDOS, APARECE UNA PANTALLA CON DIFERENTES TIPOS DE INFORMACIÓN Y DIVERSOS LINKS Y LA SOLICITANTE ELIGE LA OPCIÓN DENOMINADA "DIRECTORIO RPM" (IMAGEN N° 3); LUEGO DE UNOS SEGUNDOS DE CARGA APARECE UNA PANTALLA CON UN RECUADRO, EN CUAL SE VISUALIZA LA OPCIÓN DENOMINADA "TIPO DE CONSULTA", Y EN LA CUAL SE PROCEDE ELEGIR LA OPCIÓN "POR NUMERO CELULAR", Y EN LA CUAL SE PROCEDE DIGITAR LOS NUMEROS "975314772" Y PROCEDIENDO A HACER CLICK EN LA OPCIÓN "ENVIAR", LUEGO DE UNOS SEGUNDOS DE CARGA, APARECIO UN AVISO INDICANDO "NUMERO CELULAR 975314772" Y "NUMERO RPM #975314772", (IMAGEN N° 4). EL PROCEDIMIENTO ANTES DESCRITO SE EMPLEO ADEMÁS PARA EL NUMERO "948483118", EN EL CUAL SE TUVO COMO RESULTADO UN AVISO INDICANDO "NUMERO CELULAR 948483118" Y "NUMERO RPM #948483118" (IMAGEN N° 5). ===== ACTO SEGUIDO, LA SOLICITANTE DESDE UN TELEFONO CELULAR, DE COLOR NEGRO, EN EL QUE FIGURA ESCRITO LA PALABRA "ALCATEL", CUYO NUMERO DE LÍNEA ES 941111194 Y QUE, SEGÚN ME MANIFIESTA, PERTENECE AL OPERADOR CLARO CON UN PLAN PREPAGO JUERGA, PROCEDE A MARCAR EL \*777# QUE SEGÚN ME MANIFIESTA LA SOLICITANTE, ES UN NUMERO DE CONSULTA DE SALDO PARA LOS CLIENTES DEL OPERADOR CLARO PREPAGO, VERIFICANDOSE, QUE EN RESPUESTA A LA CONSULTA APARECIO EN PANTALLA DIVERSAS INFORMACIONES QUE, ENTRE OTROS, MOSTRABA LA FRASE "HABLA MAS 578 SEG", LO CUAL EVIDENCIA LA EXISTENCIA DE QUINIENTOS, SETENTA Y OCHO (578) SEGUNDOS PERTENECIENTES AL PAQUETE PROMOCIONAL DE CLARO "HABLA MAS PERU" (IMÁGENES 6, 7, 8, 9 Y 10), SEGÚN ME MANIFIESTA. ===== SEGUIDAMENTE, LA SOLICITANTE PIDE AL SEÑOR NOTARIO REALIZAR UNA LLAMADA A LOS NÚMEROS CELULARES 975314772 Y 948483118 DEL OPERADOR MOVISTAR ANTES CITADOS DESDE EL TELEFONO CELULAR CLARO "PREPAGO JUERGA" ANTES MENCIONADO. LUEGO DE REALIZAR LAS LLAMADAS A LOS DOS

Alfredo Zambrano Rodriguez  
NOTARIO DE LIMA



**ALFREDO ZAMBRANO RODRIGUEZ**  
**ABOGADO NOTARIO DE LIMA**



000106

NUMEROS TELEFONICOS ANTES DESCRITOS, SE OBSERVA QUE SON CONTESTADAS INMEDIATAMENTE POR UNAS PERSONAS DE VOZ MASCULINA Y VOZ FEMENINA, RESPECTIVAMENTE PRODUCIENDOSE UNA CONVERSACION ENTRE LA SOLICITANTE Y LOS PERSONAS DE LAS LINEAS CELULARES ANTES DESCRITAS. LA LLAMADA CORRESPONDIENTE AL NUMERO DE TELEFONO CELULAR "975314772" DEL OPERADOR MOVISTAR TUVO UNA DURACION DE DIECINUEVE (19) SEGUNDOS Y LA CORRESPONDIENTE AL NUMERO DE TELEFONO CELULAR "948483118" DEL OPERADOR MOVISTAR TUVO UNA DURACION DE VEINTE Y UNO (21) SEGUNDOS. ===== LUEGO, DE REALIZADAS LAS LLAMADAS ANTES DESCRITAS, LA SOLICITANTE PIDE AL SEÑOR NOTARIO VERIFICAR EL SALDO DISPONIBLE PERTENECIENTE AL TELEFONO CELULAR CLARO "PREPAGO JUERGA" ANTES DESCRITO, PARA LO CUAL SE PROCEDE A MARCAR EL "\*\*777#" Y LUEGO DE UNOS SEGUNDOS SE VISUALIZO EN PANTALLA QUE EL SALDO DISPONIBLE DE LA PROMOCION "HABLA MAS PERU" ERA DE QUINIENTOS TREINTA Y OCHO (538) SEGUNDOS (IMAGEN N° 11), POR LO CUAL SE CONFIRMA LA UTILIZACION DE CUARENTA (40) SEGUNDOS DEL PAQUETE "HABLA MAS PERU" PARA LAS LLAMADAS REALIZADAS A LOS DOS NUMEROS TELEFONICOS DEL OPERADOR MOVISTAR ANTES DESCRITOS. ===== SE IMPRIME ONCE (11) IMAGENES TOMADAS DURANTE EL TRANSCURSO DE LA PRESENTE DILIGENCIA. =====

**IMAGEN N° 1**



*Alfredo Zambrano Rodriguez*  
 NOTARIO DE LIMA



ALFREDO ZAMBRANO RODRIGUEZ  
ABOGADO NOTARIO DE LIMA

000107

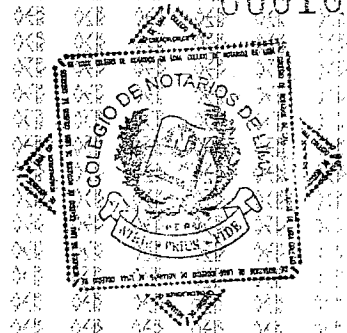
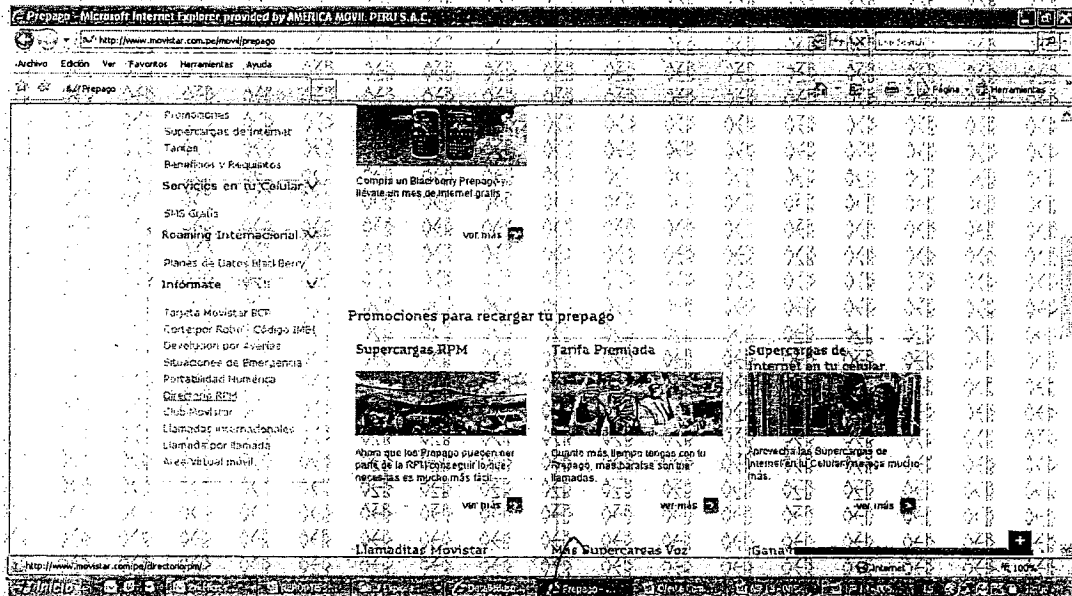


IMAGEN N° 2

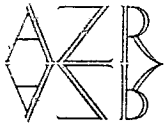


IMAGEN N° 3



*Alfredo Zambrano Rodríguez*  
NOTARIO DE LIMA

CALLE LAS ALONDRAS 127 - LIMA 43 - SANTA ANITA (OVALO DE SANTA ANITA)  
CENTRAL: (511) 362-4545 FAX: (511) 363-0782  
E-mail: administracion@notaria-zambrano.com Páa. Web: www.notariazambrano.com



**ALFREDO ZAMBRANO RODRIGUEZ**  
**ABOGADO NOTARIO DE LIMA**

000108



IMAGEN N° 4

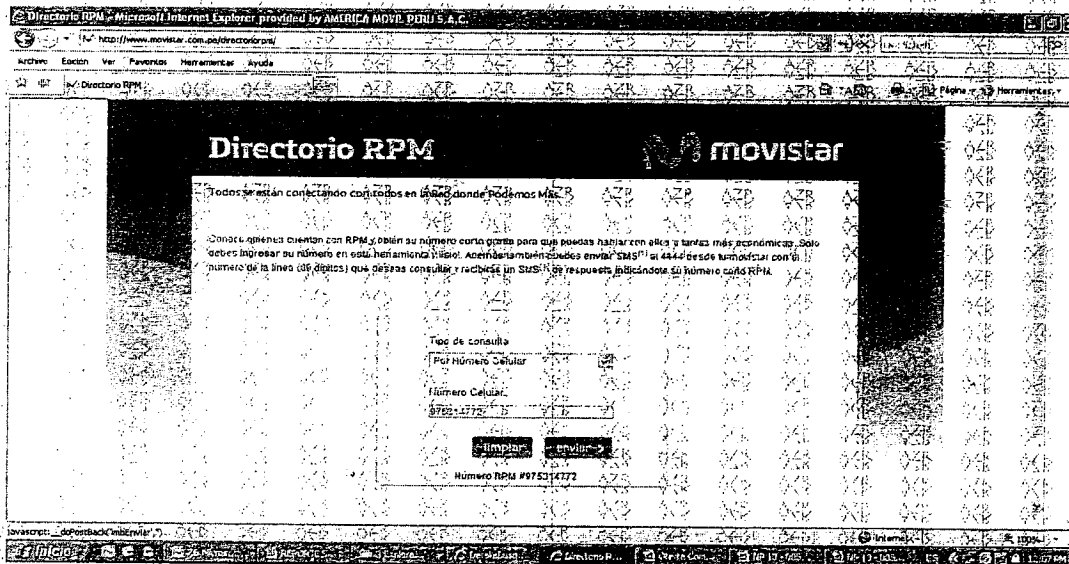
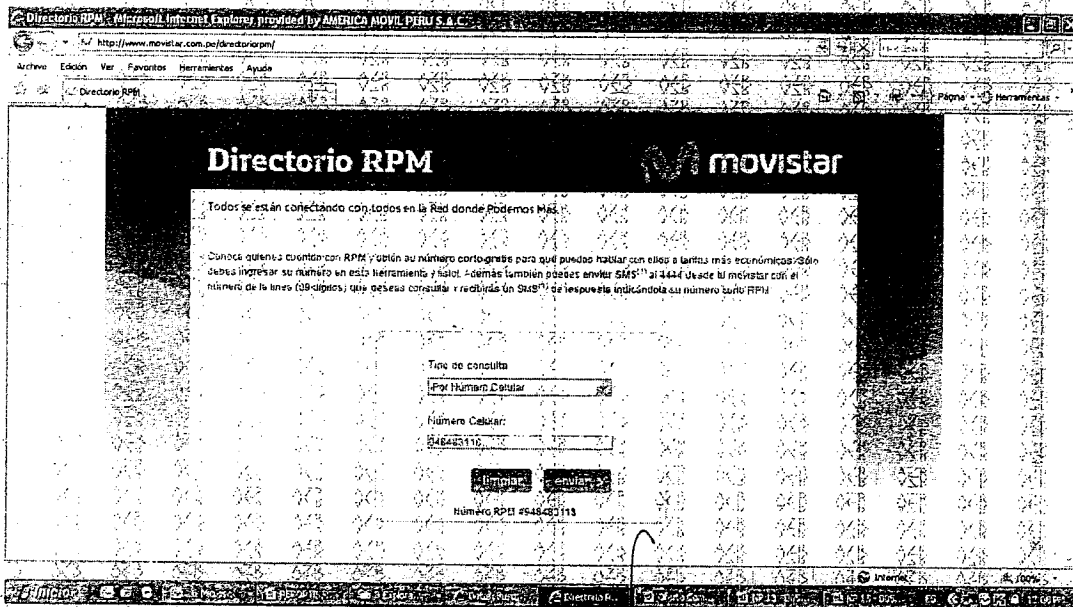


IMAGEN N° 5



*Alfredo Zambrano Rodríguez*  
 NOTARIO DE LIMA



**ALFREDO ZAMBRANO RODRIGUEZ**  
**ABOGADO NOTARIO DE LIMA**

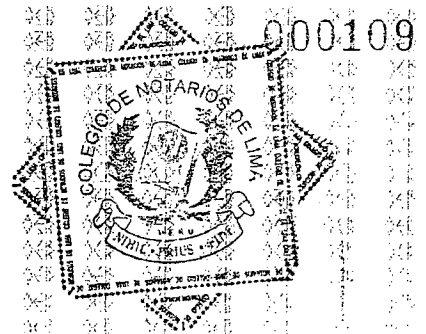


IMAGEN N° 6

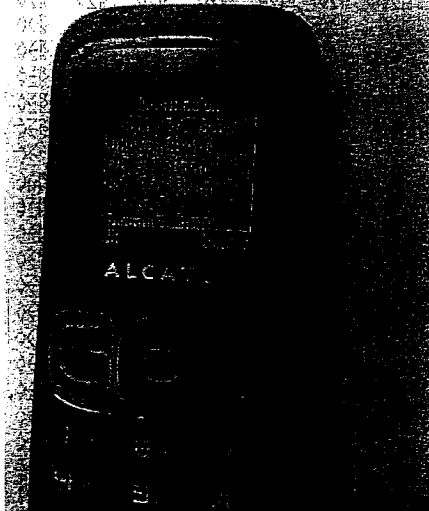
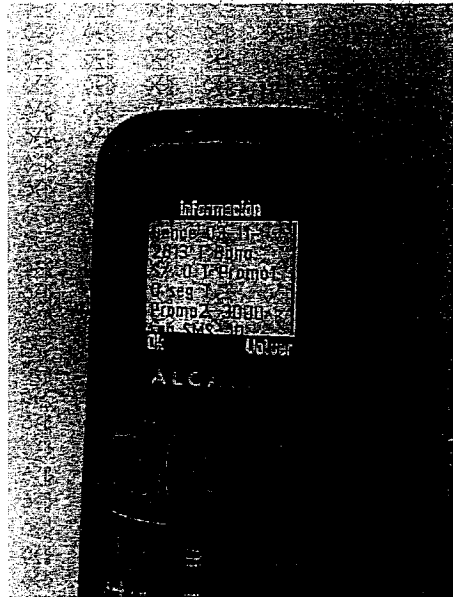


IMAGEN N° 7



*Alfredo Zambrano Rodríguez*  
 NOTARIO DE LIMA





ALFREDO ZAMBRANO RODRIGUEZ  
ABOGADO NOTARIO DE LIMA

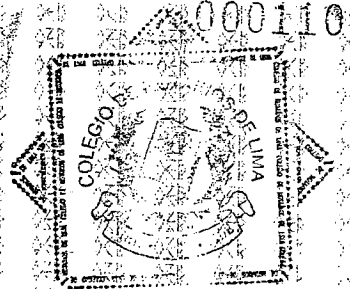


IMAGEN N° 8

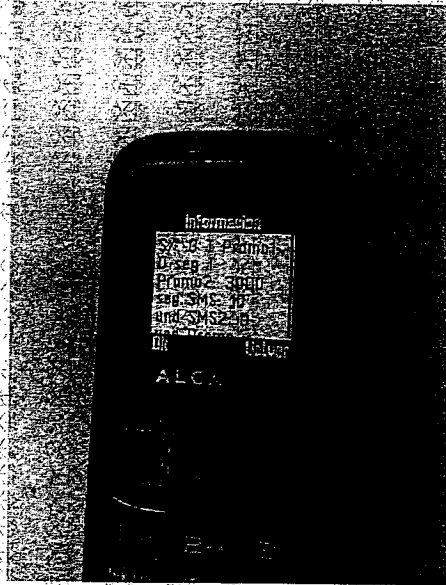
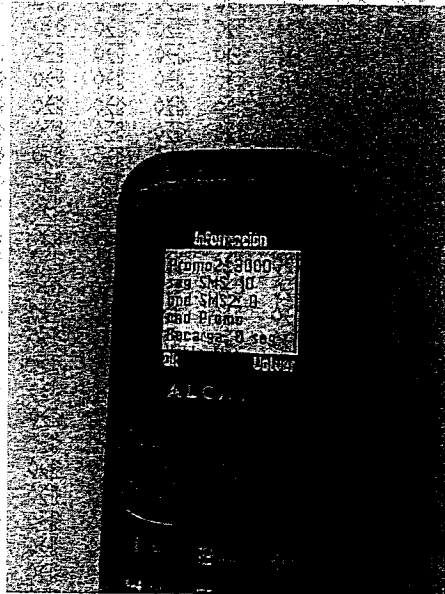


IMAGEN N° 9



*Alfredo Zambrano Rodriguez*  
NOTARIO DE LIMA

CALLE LAS ALONDRAS 127 - LIMA 43 - SANTA ANITA (OVALO DE SANTA ANITA)

CENTRAL: (511) 362-4545 FAX: (511) 363-0782

E-mail: [administracion@notaria-zambrano.com](mailto:administracion@notaria-zambrano.com) Pág. Web: [www.notariazambrano.com](http://www.notariazambrano.com)



ALFREDO ZAMBRANO RODRIGUEZ  
ABOGADO NOTARIO DE LIMA

000111

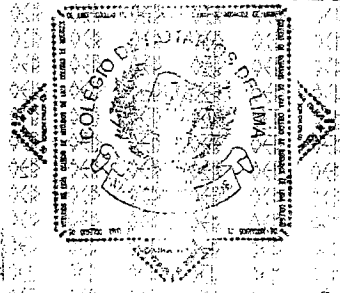
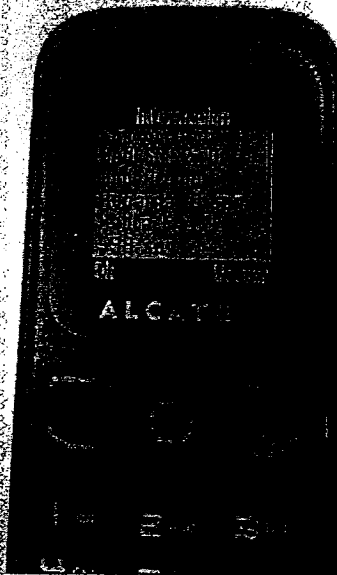


IMAGEN N° 10



IMAGEN N° 11



*Alfredo Zambrano Rodriguez*  
NOTARIO DE LIMA



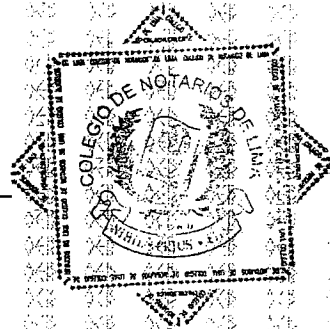
**ALFREDO ZAMBRANO RODRIGUEZ**  
**ABOGADO NOTARIO DE LIMA**

000112

CON LO QUE SE CONCLUYE LA DILIGENCIA, SIENDO LAS DOCE CON TREINTA Y CINCO MINUTOS (12:35) DEL MISMO DÍA, EXTENDIÉNDOSE LA PRESENTE ACTA EN NUEVE (09) FOJAS ÚTILES, LA MISMA QUE SE REALIZA AL AMPARO DE LOS ARTICULOS 98° Y 99° DEL DECRETO LEGISLATIVO DEL NOTARIADO NUMERO 1049, DE LO QUE DOY FE. =====



**ALFREDO ZAMBRANO RODRIGUEZ**  
**NOTARIO DE LIMA**



## ANEXO B

Copia de los anuncios que contienen la frase "Incluyen números RPC y RPM de MOVISTAR":

1. Aviso de prensa
2. Página 20 (Prepago) de la Revista de Servicios Claro del mes de setiembre 2013.
3. Página 24 (Postpago) de la Revista de Servicios Claro del mes de setiembre 2013.
4. Volante Prepago del mes de setiembre de 2013.
5. Volante Postpago del mes de setiembre de 2013.

Finalmente, cabe precisar que el spot de radio que incluía la referida frase fue presentado por MOVISTAR en su escrito de denuncia y, por tanto, ya obra en el expediente.

000114

HABLA MAS - CORREO SEMANAL - 27.5cm x 22cm

SI ERES  
**CLARO**  
**PREPAGO**  
ERES PROMO

PERU/CLARO/REG

# AHORA **HABLA MÁS PERÚ**

Llama a cualquier fijo o móvil a nivel nacional

**Claro, Movistar y Nextel.**

Incluyen números **RPC** y **RPM** de Movistar.



desde  
**S/. 0.25**  
el minuto.



La Red  
donde todo es posible

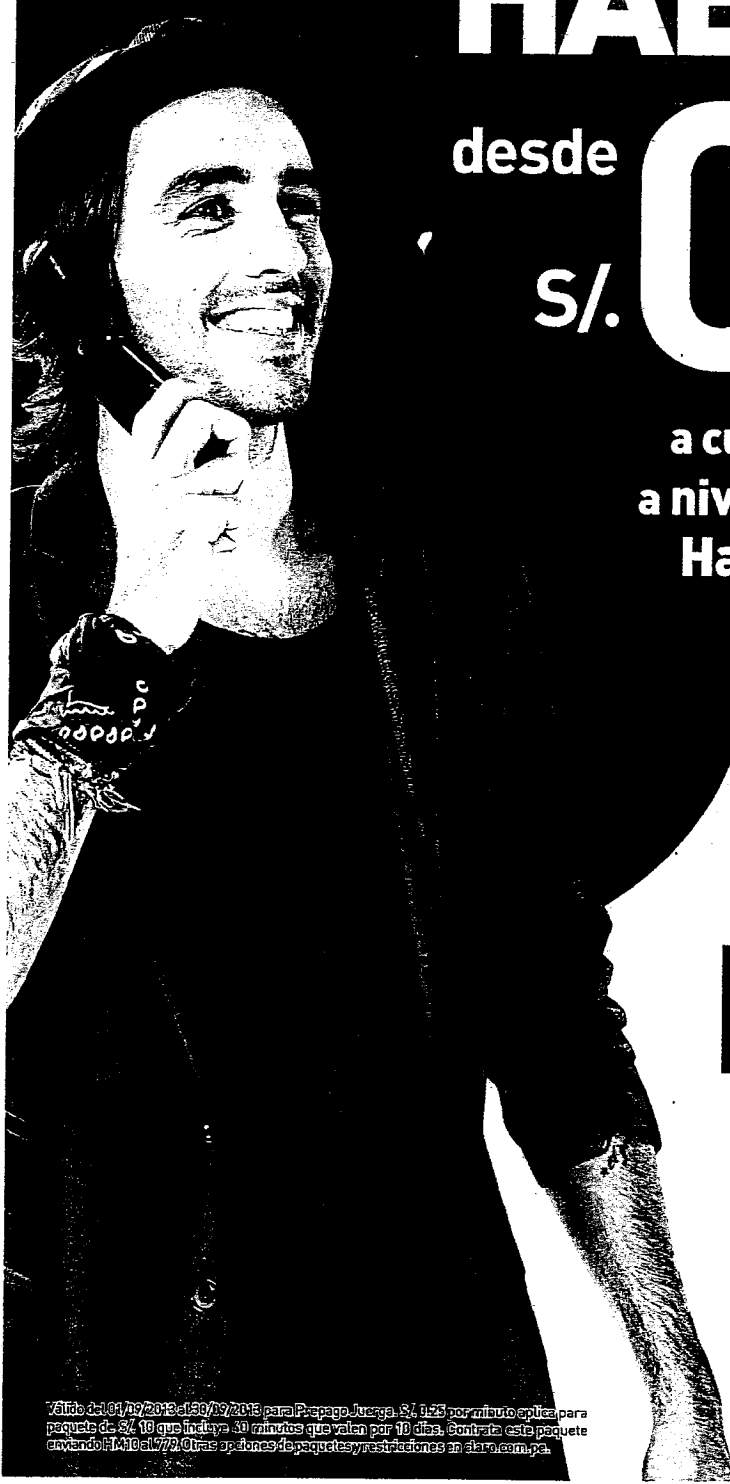
[claro.com.pe](http://claro.com.pe)





000117

SI ERES  
**CLARO**  
**PREPAGO**  
ERES PROMO



# HABLA

desde  
S/. **0.25**  
el minuto

a cualquier destino  
a nivel nacional con  
**Habla más Perú**

Llama a cualquier  
fijo o móvil:

**CLARO, MOVISTAR**  
y **NEXTEL.**

Incluye números **RPC**  
y **RPM** de Movistar.



La Red  
donde todo es posible

Válido del 01/09/2018 al 30/09/2018 para Prepago Juerga. S/. 0.25 por minuto aplica para paquete de S/. 10 que incluye 30 minutos que valen por 10 días. Contrata este paquete enviando H\*10 al 779. Otras opciones de paquetes y restricciones en claro.com.pe.

0800-00-200  
desde teléfonos fijos

(01)6-200-200  
desde cualquier celular

\*200  
desde tu Claro

claro.com.pe



000121

**ANEXO C**  
**INFORMACION CONFIDENCIAL**  
**(08 FOLIOS)**

Cumplimos con indicar a la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal que la inclusión de la frase "Incluyen números RPC y RPM de MOVISTAR" en algunas piezas publicitarias de la promoción "HABLA MÁS PERU" tiene como fecha de inicio el 9 de agosto de 2013 y como fecha de fin el 30 de setiembre de 2013.

Por tanto, solicitamos tener en cuenta dicho periodo de tiempo al momento de analizar la data que se presenta en este anexo.

Cumplimos con presentar la información relacionada con el período, cantidad y frecuencia de los anuncios publicitarios cuestionados y de aquellos similares en los siguientes medios de comunicación:

1. Radio.
2. Prensa.
3. Volantes y Revista de Servicios Claro.

Finalmente, cabe precisar que en el caso de la información correspondiente al período, cantidad y frecuencia del anuncio de radio y el aviso de prensa la respectiva data contiene el detalle de las siguientes piezas publicitarias de la promoción "HABLA MÁS PERU": (i) aquellas difundidas sin la frase "Incluyen números RPC y RPM de MOVISTAR"; y, (ii) aquellas difundidas con la frase "Incluyen números RPC y RPM de MOVISTAR", no siendo posible para nuestra empresa el distinguir entre este grupo de piezas.

SE RECIBIÓ SOBRE CERRADO  
SIN VERIFICAR CONTENIDO

000130

**ANEXO D**  
**INFORMACION CONFIDENCIAL**  
**(02 FOLIOS)**

Detalle de ingresos solicitado en los numerales 3 y 4 del punto resolutivo tercero de la Resolución s/n de fecha 20 de noviembre de 2013.

SE RECIBIO SOBRE CERRADO  
SIN VERIFICAR CONTENIDO

### **3. RESOLUCIÓN DE PRIMERA INSTANCIA**



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

000228

# Resolución

(Versión Pública)

Nº 168-2014/CCD-INDECOPI

Lima, 23 de julio de 2014.

EXPEDIENTE Nº 193-2013/CCD

DENUNCIANTE : TELEFÓNICA MÓVILES S.A.  
(TELEFÓNICA MÓVILES)  
IMPUTADA : AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C.<sup>1</sup>  
(AMÉRICA MÓVIL)  
MATERIAS : COMPETENCIA DESLEAL  
ACTOS DE ENGAÑO  
MEDIDA CORRECTIVA  
DENEGATORIA DE PUBLICACIÓN DE RESOLUCIÓN  
COSTAS Y COSTOS  
GRADUACIÓN DE SANCIÓN  
ACTIVIDAD : SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL

**SUMILLA:** Se declara **FUNDADA** la denuncia presentada por Telefónica Móviles en contra de América Móvil, por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 Decreto Legislativo Nº 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

En consecuencia, se **SANCIONA** a la imputada con una multa de 11.6 Unidades Impositivas Tributarias y se le **ORDENA**, en calidad de medida correctiva, el **CESE DEFINITIVO e INMEDIATO** de la difusión de los anuncios materia de imputación, en tanto den a entender a los consumidores que los usuarios que accedan a la promoción denominada "Habla Más Perú" podrán obtener los beneficios de la referida promoción incluso al llamar a usuarios de la red privada móvil de Telefónica Móviles o "RPM" de Movistar, sin precisar que las referidas llamadas no podrán concretarse de utilizar la marcación especial de números telefónicos conformados por 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*\*\*".

Adicionalmente, se **DENIEGA** el pedido formulado por Telefónica Móviles para que se ordene la publicación de la resolución condenatoria.

Finalmente, se **ORDENA** a América Móvil que asuma el pago de las costas y los costos incurridos por Telefónica Móviles en el trámite del presente procedimiento.

## 1. ANTECEDENTES

Con fecha 10 de octubre de 2013, Telefónica Móviles denunció a América Móvil por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo Nº 1044 (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal).

<sup>1</sup> Registro Único de Contribuyentes Nº 20467534026



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP

000229

Según los términos de la denuncia, América Móvil vendría difundiendo una campaña publicitaria denominada "Habla Más Perú" que informaría a los consumidores de una promoción en las tarifas del servicio de telefonía celular, tanto en celulares "prepago" como "postpago", en llamadas a cualquier fijo o móvil, a nivel nacional, de los operadores Claro, Movistar y Nextel, incluyendo números de la red privada móvil de Claro ("RPC") y números de la red privada móvil de Movistar ("RPM").

En dicho contexto, Telefónica Móviles manifestó que la referida campaña publicitaria induciría a error a los consumidores sobre las características de la promoción anunciada, en la medida que informaría que ésta sería aplicable incluso al realizar llamadas a números "RPM", cuando ello no sería posible. En este punto, la denunciante refirió que para acceder a números de la "RPM" un consumidor tendría necesariamente que marcar números de 6 o 9 dígitos, anteponiendo los símbolos "#" o "\*\*", números que únicamente podrían ser marcados por los usuarios de la referida red privada móvil. (1)

De acuerdo con la denunciante, las redes privadas móviles funcionarían, como su propio nombre lo indica, de manera privada, por lo que los usuarios de la "RPC" únicamente obtendrían los beneficios propios de contar con una red privada al comunicarse con otros usuarios de la "RPC", mientras que los usuarios de la "RPM" únicamente obtendrían dichos beneficios al comunicarse con otros usuarios de la "RPM", marcando para ello los números de 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*\*". Por dicha razón, Telefónica Móviles señaló que la única manera que un usuario de la "RPC" tendría para comunicarse con un usuario de la "RPM" sería marcando el número convencional designado para dicho usuario, es decir, marcando el número de 9 dígitos con el que cuentan todos los usuarios de telefonía móvil en el país, lo cual, evidentemente, no le permitiría acceder a la mencionada red privada. (2)

De esta manera, para la denunciante la publicidad de la campaña publicitaria "Habla Más Perú" transmitiría el mensaje cuestionado con la finalidad de captar usuarios ofreciendo un beneficio que no sería real, minimizando el valor que tiene para un usuario de Telefónica Móviles formar parte de la "RPM", al indicar que las líneas de telefonía móvil de América Móvil, son capaces de realizar llamadas a los números de la mencionada red privada. (3)

Para sustentar la imposibilidad que tendrían los usuarios de telefonía móvil de América Móvil de realizar llamadas a números "RPM", Telefónica Móviles adjuntó un Acta de Constatación Notarial que daría cuenta que, desde un celular prepago en "Plan Juerga" de América Móvil, recargado con un "Cargamontón Habla Más Perú", no fue posible concretar ninguna llamada al marcar números "RPM", es decir aquellos conformados por 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*\*", obteniéndose como respuesta en cada llamada la grabación preestablecida por América Móvil, que indica lo siguiente:

[ "Este es un mensaje de Claro, el número al que usted ha llamado es incorrecto. Por favor, revise el número e intente llamar nuevamente." ]

Con la finalidad de buscar información adicional que le permita entender las limitaciones encontradas, Telefónica Móviles indicó que habría accedido a la página web de Claro, así como al Sistema de Información de Registro de Tarifas del Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones - Osiptel, sin embargo, en ambos casos, no habría encontrado información que aclare las razones de las limitaciones encontradas en la promoción. (4)

De otro lado, la denunciante manifestó que habría remitido una comunicación a América Móvil informándole de la imposibilidad detectada y solicitándole el cese de la difusión de la publicidad de la campaña "Habla Más Perú", siendo que habría obtenido como respuesta de esta última lo siguiente:

"Al respecto, nos extraña lo señalado en su comunicación, pues la promoción "Habla Más Perú" efectivamente permite a nuestros clientes que cuenten con planes Juerga puedan llamar a cualquier teléfono fijo o móvil a nivel nacional, incluyendo a los números que pertenecen a la RPM Movistar."



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP

000290

Para Telefónica Móviles, la respuesta que habría obtenido de América Móvil daría una interpretación a su publicidad que diferiría del mensaje difundido efectivamente en ésta, en tanto, mientras que el mensaje difundido daría a entender a los usuarios de líneas de telefonía móvil de América Móvil que éstos están en la capacidad de realizar llamadas a números de "RPM", entendidos éstos como números de 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*", la interpretación de la imputada sería que el mensaje difundido informaría a sus usuarios que éstos se encuentran en la capacidad de realizar llamadas a números que pertenecen a la "RPM", es decir a cualquier línea de telefonía móvil que tenga como beneficio pertenecer a dicha red privada.

Considerando la interpretación que habría dado la imputada a su publicidad, la denunciante cuestionó que América Móvil haya especificado y resaltado que sus usuarios se encuentran en la capacidad de realizar llamadas a líneas de telefonía móvil que tengan como beneficio pertenecer a la "RPM", cuando dicha posibilidad estaría comprendida en la afirmación: "Llama a cualquier fijo o móvil a nivel nacional. Claro, Movistar y Nextel" contenida también en los anuncios imputados. De acuerdo con Telefónica Móviles, la imputada habría realizado dicha distinción con la finalidad de enfatizar un supuesto nuevo beneficio de su promoción "Habla Más Perú".

Por dichas consideraciones, Telefónica Móviles solicitó a la Comisión que: (i) declare fundada la denuncia; (ii) ordene a la imputada el cese definitivo e inmediato de la difusión de la campaña publicitaria cuestionada; (iii) imponga a América Móvil una multa; (iv) disponga la publicación de la resolución condenatoria; y, (v) condene a América Móvil al pago de las costas y los costos en los que incurra en el presente procedimiento.

Mediante Resolución de fecha 20 de noviembre de 2013, la Secretaría Técnica admitió a trámite la denuncia presentada por Telefónica Móviles e imputó a América Móvil la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría difundido una campaña publicitaria en la que informaría a sus usuarios que mediante la promoción denominada "Habla Más Perú", pueden realizar llamadas a números de la red privada móvil "RPM" de Movistar, entendidos éstos como aquellos números conformados por 6 o 9 dígitos precedidos por los símbolos "#" o "\*", cuando ello no sería cierto, pues sólo los usuarios de telefonía móvil de Telefónica Móviles, que pertenezcan a la mencionada red privada, estarían en la capacidad de realizar llamadas telefónicas marcando dichos números.

Con fecha 8 de mayo de 2014, América Móvil presentó su escrito de descargos, señalando que, en un primer momento, habría iniciado su campaña publicitaria denominada "Habla Más Perú" informando a sus clientes sobre la posibilidad de acceder a una tarifa preferencial para llamar a cualquier destino de telefonía fija o móvil, a nivel nacional, desde S/. 0.25 Nuevos Soles por minuto. De acuerdo con la imputada, la referida tarifa preferencial se aplicaría de acuerdo a la siguiente mecánica: todos sus clientes "prepago" de los planes "Juerga" y "postpago" de los planes "TUN 2", "RPC Total T", "Smart Messaging Total" o "Smart Total T i/BB" que activasen un paquete de minutos, recibirían a cambio la tarifa preferencial de S/. 0.25 Nuevos Soles por minuto para llamar a cualquier destino nacional, ello a diferencia de la tarifa regular de cada plan. La imputada agregó que, posteriormente, habría reforzado la mencionada campaña publicitaria informando a sus clientes que éstos podían acceder a la promoción llamando a números celulares que pertenezcan a su "RPC" y a la "RPM" de Movistar.

Respecto de los hechos denunciados, la imputada argumentó que la posibilidad de acceder a destinos "RPC" y "RPM", consignada en su publicidad, constituiría una información complementaria que reforzaría el hecho de que con la promoción de la campaña "Habla Más Perú" se podría llamar a cualquier destino nacional, incluidos los destinos de Nextel y Movistar.

Considerando ello, para América Móvil, la interpretación realizada por Telefónica Móviles resultaría alambicada y totalmente alejada de la interpretación que haría un consumidor razonable, en la medida que del anuncio no se desprendería de manera natural que el hecho de llamar a un número



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP

000231

de la "RPM" de Movistar sería lo mismo que realizar una llamada digitando una marcación especial, es decir mediante la marcación de números telefónicos conformados por 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*", dado que ello únicamente sería posible para los usuarios de la mencionada red privada móvil. En este punto, la imputada indicó que la denunciante habría reconocido en su escrito de denuncia que los usuarios de sus servicios tendrían dos opciones para llamar a un número que forma parte de su red privada móvil: (i) con la marcación convencional de 9 dígitos; o, (ii) con la marcación especial conformada por 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*", siendo la única diferencia que mediante la primera opción los usuarios no podrían acceder a la tarifa preferencial de la "RPM" de Movistar, mientras que con la segunda sí. En todo caso, la imputada sostuvo que no tendría interés de informar a sus usuarios que, con la promoción anunciada, tendrían la posibilidad de comunicarse con números de la "RPM" de Movistar a través de la marcación especial, en tanto dicha posibilidad no constituiría un beneficio para ellos, sino un requisito impuesto por la denunciante para acceder a su red privada.

Finalmente, la imputada añadió que en su campaña publicitaria nunca informó a los consumidores que para llamar a números que pertenecen a la "RPM" de Movistar se requería de una marcación especial, por lo que, incluso, en caso algún usuario intentara realizar una llamada utilizando la marcación especial, sin éxito, inmediatamente utilizaría la marcación convencional. 10

Cabe señalar, que, en su escrito, América Móvil solicitó a la Comisión que le conceda el uso de la palabra a fin de expresar oralmente sus descargos.

Con fecha 2 de julio de 2014, se llevó a cabo una Audiencia de Informe Oral en la que se contó con la asistencia de los representantes de Telefónica Móviles y América Móvil.

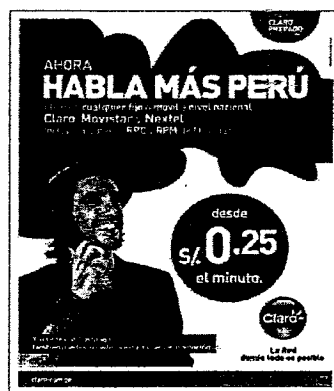
Con fecha 16 de julio de 2014, América Móvil presentó un escrito reiterando los argumentos planteados en su escrito de descargos.

## 2. DESCRIPCIÓN DE LA PUBLICIDAD IMPUTADA

### 2.1. Publicidad difundida por Radio

Se escucha una voz en off que señala lo siguiente: "Ayer no se me acabó el saldo se me acabó la voz porque con los paquetes de minutos de "Habla Más Perú" de Claro puedes hablar desde tu Claro a S/. 0.25 céntimos el minuto a cualquier fijo o celular a nivel nacional sea Claro, Movistar o Nextel. Hasta RPC y RPM!!! Créeme no vas a parar de hablar. Cuida tu voz pero para que aproveches está súper promoción. Si eres Claro prepago eres promo. Válido del primero de agosto al 31 de agosto del 2013 para prepago juega. S/. 0.25 céntimos aplica a paquete de S/. 10. Incluye 40 minutos que valen por 6 días. Infórmate cómo activarlo y restricciones en [claro.com.pe](http://claro.com.pe)".

### 2.2. Imágenes de la publicidad difundida en diarios, revistas y volantes





PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP

000232

2.3. Sitio web [www.claro.com.pe](http://www.claro.com.pe)



3. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

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

1. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.
2. La pertinencia de ordenar una medida correctiva.
3. La pertinencia de ordenar la publicación de la resolución condenatoria.
4. El pedido de costas y costos formulado por Telefónica Móviles.
5. La graduación de la sanción aplicable, de ser el caso.

4. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

4.1. Criterios de interpretación de los anuncios

El numeral 21.1 del artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal 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. De otro lado, el referido precepto legal establece que en el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman.

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 anuncio<sup>2</sup>. 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 publicitario.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Al respecto ver la Resolución N° 0086-1998/TDC-INDECOP 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-INDECOP del 20 de enero de 2005, emitida en el Expediente N° 095-





PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPÍ

000233

Por lo tanto, para determinar si algún anuncio infringe o no las normas de publicidad vigentes, es necesario analizar e interpretar dicho anuncio según los criterios expuestos anteriormente.

#### 4.2. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño

##### 4.2.1. Normas y criterios aplicables

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

**"Artículo 8º.- 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.

(...)

8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios 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 servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje."

La finalidad del citado artículo es proteger a los consumidores de la asimetría informativa en que se encuentran dentro del mercado con relación a los proveedores de bienes y servicios, quienes gracias a su organización empresarial y a su experiencia en el mercado han adquirido y utilizan, de mejor manera, información relevante sobre las características y otros factores vinculados con los productos o servicios que ofrecen. Por ello, es deber de la Comisión supervisar que la información contenida en los anuncios 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 manera, puedan adoptar decisiones de consumo adecuadas a sus intereses.

En consecuencia, la Comisión debe determinar si los anuncios materia de imputación han podido inducir a error a los consumidores. Para ello, habrá de considerarse cómo lo interpretaría un consumidor, a través de una evaluación superficial e integral del mensaje en conjunto, conforme a los criterios señalados en el numeral 4.1 precedente.

##### 4.2.2. Aplicación al presente caso

En el presente caso, la Secretaría Técnica admitió a trámite la denuncia presentada por Telefónica Móviles e imputó a América Móvil la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Según los términos de la denuncia, América Móvil vendría difundiendo una campaña publicitaria denominada "Habla Más Perú" que informaría a los consumidores de una promoción en las tarifas del servicio de telefonía celular, tanto en celulares "prepago" como "postpago", en llamadas a cualquier fijo o móvil, a nivel nacional, de los operadores Claro, Movistar y Nextel, incluyendo números de la red privada móvil de Claro ("RPC") y números de la red privada móvil de Movistar ("RPM").

2004/CCD, seguido por Nestlé Perú S.A. contra Industrias Oro Verde S.A.C. y la Resolución Nº 016-2005/CCD-INDECOPÍ del 24 de enero de 2005, emitida en el Expediente Nº 097-2004/CCD, seguido por Intradevco Industrial S.A. contra Colgate-Palmolive Perú S.A.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP

000234

En dicho contexto, Telefónica Móviles manifestó que la referida campaña publicitaria induciría a error a los consumidores sobre las características de la promoción anunciada, en la medida que informaría que ésta sería aplicable incluso al realizar llamadas a números "RPM", cuando ello no sería posible. En este punto, la denunciante refirió que para acceder a números de la "RPM" un consumidor tendría necesariamente que marcar números de 6 o 9 dígitos, anteponiendo los símbolos "#" o "\*\*", números que únicamente podrían ser marcados por los usuarios de la referida red privada móvil.

De acuerdo con la denunciante, las redes privadas móviles funcionarían, como su propio nombre lo indica, de manera privada, por lo que los usuarios de la "RPC" únicamente obtendrían los beneficios propios de la contar con una red privada al comunicarse con otros usuarios de la "RPC", mientras que los usuarios de la "RPM" únicamente obtendrían dichos beneficios al comunicarse con otros usuarios de la "RPM", marcando para ello los números de 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*\*". Por dicha razón, Telefónica Móviles señaló que la única manera que un usuario de la "RPC" tendría para comunicarse con un usuario de la "RPM" sería marcando el número convencional designado para dicho usuario, es decir, marcando el número de 9 dígitos con el que cuentan todos los usuarios de telefonía móvil en el país, lo cual, evidentemente, no le permitiría acceder a la mencionada red privada.

De esta manera, para la denunciante la publicidad de la campaña publicitaria "Hablas Más Perú" transmitiría el mensaje cuestionado con la finalidad de captar usuarios ofreciendo un beneficio que no sería real, minimizando el valor que tiene para un usuario de Telefónica Móviles formar parte de la "RPM", al indicar que las líneas de telefonía móvil de América Móvil son capaces de realizar llamadas a los números de la mencionada red privada.

Para sustentar la imposibilidad que tendrían los usuarios de telefonía móvil de América Móvil de realizar llamadas a números "RPM", Telefónica Móviles adjuntó un Acta de Constatación Notarial que daría cuenta que, desde un celular prepago en "Plan Juerga" de América Móvil, recargado con un "Cargamontón Habla Más Perú", no fue posible concretar ninguna llamada al marcar números "RPM", es decir aquellos conformados por 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*\*", obteniéndose como respuesta en cada llamada la grabación preestablecida por América Móvil, que indica lo siguiente:

*"Este es un mensaje de Claro, el número al que usted ha llamado es incorrecto. Por favor, revise el número e intente llamar nuevamente."*

De otro lado, la denunciante manifestó que habría remitido una comunicación a América Móvil informándole de la imposibilidad detectada y solicitándole el cese de la difusión de la publicidad de la campaña "Habla Más Perú", siendo que habría obtenido como respuesta de esta última lo siguiente:

*"Al respecto, nos extraña lo señalado en su comunicación, pues la promoción "Habla Más Perú" efectivamente permite a nuestros clientes que cuenten con planes Juerga puedan llamar a cualquier teléfono fijo o móvil a nivel nacional, incluyendo a los números que pertenecen a la RPM Movistar."*

Para Telefónica Móviles, la respuesta que habría obtenido de América Móvil daría una interpretación a su publicidad que diferiría del mensaje difundido efectivamente en ésta, en tanto, mientras que el mensaje difundido daría a entender a los usuarios de líneas de telefonía móvil de América Móvil que éstos están en la capacidad de realizar llamadas a números de "RPM", entendidos éstos como números de 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*\*", la interpretación de la imputada sería que el mensaje difundido informaría a sus usuarios que éstos se encuentran en la capacidad de realizar llamadas a números que pertenecen a la "RPM", es decir a cualquier línea de telefonía móvil que tenga como beneficio pertenecer a dicha red privada.

Por su parte, América Móvil señaló que, en un primer momento, habría iniciado su campaña publicitaria denominada "Habla Más Perú" informando a sus clientes sobre la posibilidad de acceder a

7



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP

000235

una tarifa preferencial para llamar a cualquier destino de telefonía fija o móvil, a nivel nacional, desde S/. 0.25 Nuevos Soles por minuto. De acuerdo con la imputada, la referida tarifa preferencial se aplicaría de acuerdo a la siguiente mecánica: todos sus clientes "prepago" de los planes "Juerga" y "postpago" de los planes "TUN 2", "RPC Total T", "Smart Messaging Total" o "Smart Total T i/BB" que activasen un paquete de minutos, recibirían a cambio la tarifa preferencial de S/. 0.25 Nuevos Soles por minuto para llamar a cualquier destino nacional, ello a diferencia de la tarifa regular de cada plan. La imputada agregó que, posteriormente, habría reforzado la mencionada campaña publicitaria informando a sus clientes que éstos podían acceder a la promoción llamando a números celulares que pertenezcan a su "RPC" y a la "RPM" de Movistar.

Respecto de los hechos denunciados, la imputada argumentó que la posibilidad de acceder a destinos "RPC" y "RPM", consignada en su publicidad, constituiría una información complementaria que reforzaría el hecho de que con la promoción de la campaña "Habla Más Perú" se podría llamar a cualquier destino nacional, incluidos los destinos de Nextel y Movistar.

Considerando ello, para América Móvil, la interpretación realizada por Telefónica Móviles resultaría alambicada y totalmente alejada de la interpretación que haría un consumidor razonable, en la medida que del anuncio no se desprendería de manera natural que el hecho de llamar a un número de la "RPM" de Movistar sería lo mismo que realizar una llamada digitando una marcación especial, es decir mediante la marcación de números telefónicos conformados por 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*\*", dado que ello únicamente sería posible para los usuarios de la mencionada red privada móvil. En este punto, la imputada indicó que la denunciante habría reconocido en su escrito de denuncia que los usuarios de sus servicios tendrían dos opciones para llamar a un número que forma parte de su red privada móvil: (i) con la marcación convencional de 9 dígitos; o, (ii) con la marcación especial conformada por 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*\*", siendo la única diferencia que mediante la primera opción los usuarios no podrían acceder a la tarifa preferencial de la "RPM" de Movistar, mientras que con la segunda sí. En todo caso, la imputada sostuvo que no tendría interés de informar a sus usuarios que, con la promoción anunciada, tendrían la posibilidad de comunicarse con números de la "RPM" de Movistar a través de la marcación especial, en tanto dicha posibilidad no constituiría un beneficio para ellos, sino un requisito impuesto por la denunciante para acceder a su red privada.

Finalmente, la imputada añadió que en su campaña publicitaria nunca informó a los consumidores que para llamar a números que pertenecen a la "RPM" de Movistar se requería de una marcación especial, por lo que, incluso, en caso algún usuario intentara realizar una llamada utilizando la marcación especial, sin éxito, inmediatamente utilizaría la marcación convencional.

Sobre el particular, luego de un análisis superficial e integral de los anuncios cuestionados, la Comisión aprecia que el mensaje publicitario contenido en éstos es de carácter objetivo e informa claramente a los consumidores que la promoción denominada "Habla Más Perú" se aplica a llamadas a cualquier destino de telefonía fija o móvil de los operadores Claro, Movistar y Nextel, incluidas las llamadas a usuarios que pertenecen a la "RPC" de Claro y a la "RPM" de Movistar, sin especificar, en éste último caso, la forma en la que deben realizarse las llamadas a dichos usuarios. En efecto, en la publicidad imputada, al destacarse que, entre los beneficios de la promoción "Habla más Perú", se encuentra la posibilidad de acceder a dicha promoción inclusive al realizar llamadas a usuarios de la "RPM" de Movistar, no se informa a los consumidores que este último beneficio únicamente puede concretarse al realizar llamadas utilizando la marcación convencional de 9 dígitos establecida para todos usuarios de telefonía móvil en el país, por lo que un consumidor podría considerar que las llamadas beneficiadas por la promoción podrían concretarse incluso al utilizar la marcación especial designada por Telefónica Móviles para acceder a su red privada móvil o "RPM", es decir a través de aquellos números conformados por 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*\*".

Es importante señalar que, si bien en sus descargos la imputada ha señalado que la indicación materia de cuestionamiento, referida a que la promoción anunciada aplicaba incluso a llamadas realizadas a usuarios de la "RPM" de Movistar, habría sido consignada en la publicidad con la finalidad de reforzar el hecho de que la referida promoción era aplicable a llamadas a cualquier



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP

000236

destino nacional, incluidos los destinos de Nextel y Movistar, ello no enerva la apreciación que los consumidores puedan haber tenido del mensaje que finalmente se difundió, el cual, como ya se indicó, fue capaz de generar en los consumidores la idea de que las llamadas realizadas a usuarios de la "RPM" de Movistar podían concretarse de cualquiera de las dos formas posibles, es decir a través de la marcación especial o a través de la marcación convencional. En este punto, resulta pertinente recalcar que el análisis de la publicidad que realiza la Comisión no se hace desde la perspectiva de aquello que el anunciante quiso comunicar, sino desde la perspectiva de aquello que los consumidores finalmente interpretan de la publicidad de manera superficial e integral. Asimismo, es pertinente indicar que para determinar la condición de ilicitud de los actos de competencia desleal no se requiere acreditar la conciencia o voluntad del ejecutor de los mismos, por lo que resulta irrelevante la intencionalidad que tuvo América Móvil al consignar el beneficio cuestionado, en el presente procedimiento.

De otro lado, América Móvil también ha utilizado un argumento de defensa relacionado con el conocimiento que tendrían los usuarios de sus servicios respecto de la forma en la que funcionarían las redes privadas móviles y, en especial, respecto de la forma en la que Telefónica Móviles habría dispuesto el acceso a su "RPM", lo que haría imposible que algún consumidor pudiese interpretar que el beneficio anunciado, de poder acceder a la promoción imputada al realizar llamadas a usuarios de la "RPM" de Movistar, suponía, además de la posibilidad de comunicarse con dichos usuarios a través de la marcación convencional, que éste podía concretar dichas llamadas a través de la marcación especial. Al respecto, la Comisión considera que dicha argumentación no desvirtúa la interpretación de la publicidad realizada por este órgano colegiado en los párrafos precedentes, en tanto la misma parte de una suposición realizada por la imputada en la que ésta ha asumido un conocimiento generalizado de todos los consumidores respecto de las características intrínsecas para el acceso a las redes privadas móviles, en especial la de Telefónica Móviles. Sin embargo, la Comisión es firme en considerar que, independientemente del nivel de consumo y familiaridad que pueden tener los servicios de telefonía móvil en el mercado peruano, existe la potencialidad de que algún consumidor, tanto de Lima como de cualquier otra región del Perú, pueda desconocer la funcionalidad o características técnicas con las que operan dichos servicios y, por ende, no se encuentre familiarizado con la forma en la que operan las redes privadas móviles, con lo cual no podría intuir naturalmente que de no poder concretar una llamada con la marcación especial inmediatamente deba intentarlo con la marcación convencional y, además, asumir que este acto subordinado también le permitiría acceder a los beneficios de la promoción anunciada. En este punto, es importante recalcar que para determinar la condición de ilicitud de los actos de competencia desleal tampoco se requiere acreditar un daño efectivo a algún consumidor, bastando constatar que la generación de dicho daño sea potencial.

Considerando lo expuesto, conforme a lo señalado por el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, en el presente caso corresponde a la Comisión analizar si, a la fecha de difusión de la campaña publicitaria cuestionada, la imputada contaba con los medios probatorios idóneos que acreditaran que los usuarios de sus servicios de telefonía móvil, que accedieran a la promoción denominada "Habla Más Perú", contaban con la posibilidad de realizar llamadas a usuarios de la "RPM" de Movistar a través de la marcación especial designada por Telefónica Móviles, conformada por números de 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*".

Al respecto, la Comisión aprecia que en el expediente no obran los medios probatorios que acrediten la veracidad del beneficio cuestionado en el presente procedimiento, en la medida que la imputada no ha cumplido con acreditar que sus usuarios, una vez accedieran a la promoción "Habla Más Perú", contaban con la posibilidad de realizar llamadas a usuarios de la "RPM" de Movistar a través de la marcación especial designada por Telefónica Móviles. Por el contrario, este órgano colegiado observa que en el expediente obran medios probatorios presentados por la denunciante que acreditan la imposibilidad de concretar llamadas a usuarios de la "RPM" a través de la marcación especial.

Por lo expuesto, la Comisión considera que debe declararse fundada la denuncia presentada por Telefónica Móviles en contra de América Móvil, por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 de la Ley de Represión de la

9

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú Telf: 224 7800 / Fax: 224 0348

E-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



Competencia Desleal.

#### 4.3. 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, debemos recordar que la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi ha establecido en la Resolución N° 427-2001/TDC-INDECOPI<sup>4</sup> que "[e]s 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 América Móvil incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. En consecuencia, la Comisión considera que la posibilidad de que mensajes de naturaleza similar al infractor sean difundidos en otra oportunidad, justifica que se ordene una medida correctiva destinada a evitar que la conducta infractora se repita en el futuro.

#### 4.4. La pertinencia de ordenar la publicación de la resolución condenatoria

En su escrito de denuncia, Telefónica Móviles solicitó a la Comisión que ordenara la publicación de la resolución condenatoria. Sobre el particular, el artículo 55.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal señala que de acreditarse las infracciones a este cuerpo legal, la Comisión podrá dictar medidas correctivas conducentes a restablecer la leal competencia en el mercado, las mismas que, entre otras, podrán consistir en la publicación de la resolución condenatoria. Del mismo modo, el artículo 43 del Decreto Legislativo N° 807 (en adelante, Ley sobre Facultades, Normas y Organización del Indecopi) establece que el Directorio de Indecopi, a solicitud de los órganos funcionales, podrá ordenar la publicación de las resoluciones que emita la institución en el Diario Oficial "El Peruano", cuando lo considere necesario por constituir dichas resoluciones precedentes de observancia obligatoria o por considerar que dichas resoluciones son de importancia para proteger los derechos de los consumidores.

Aplicando al presente caso lo señalado anteriormente, tenemos que:

1. Pese a la infracción en que incurrió América Móvil, el derecho de los consumidores se ve suficientemente salvaguardado por la medida correctiva establecida en la presente resolución.
2. Al momento de resolverse este expediente, no se ha aprobado un precedente de observancia obligatoria sino que se han utilizado criterios de interpretación que ya venían siendo aplicados por la Comisión y por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia para la solución de casos similares a éste.

Por lo tanto, corresponde denegar el pedido de publicación de la resolución condenatoria solicitado por Telefónica Móviles.

#### 4.5. El pedido de costas y costos formulado por Telefónica Móviles

En su escrito de denuncia, Telefónica Móviles 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 procedimiento.

Sobre el particular, conforme a lo dispuesto en el artículo 7 de la Ley de Facultades, Normas y Organización del Indecopi, en cualquier procedimiento contencioso seguido ante el Indecopi, la

<sup>4</sup> Emitida en el Expediente N° 116-2000/CCD, seguido por Tecnosanitaria S.A. contra Grifería y Sanitarios S.A.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

000238

Comisión además de imponer la sanción que corresponda, podrá ordenar que el infractor asuma el pago de las costas y los costos del procedimiento en que hubiera incurrido el denunciante o el Indecopi.

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

#### 4.6. Graduación de la sanción

##### 4.6.1. Normas y criterios aplicables

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

##### "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:

- 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 setecientos (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 53°.- 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;



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

- 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.”

Finalmente, debe tenerse en cuenta que la Única Disposición Complementaria Final del Decreto Supremo N° 006-2014-PCM que modifica el Reglamento del Libro de Reclamaciones del Código de Protección y Defensa del Consumidor, establece lo siguiente:

**“ÚNICA.- Factores para la determinación de las multas del INDECOPI**

Sin perjuicio de la aplicación de lo establecido en el presente reglamento respecto de las sanciones a aplicar de conformidad con los Anexos IV y V referido al libro de reclamaciones, los factores que deberán tenerse en cuenta para la determinación de la multa a imponer por parte de los órganos resolutorios del INDECOPI respecto de las demás infracciones sancionables dentro del ámbito de su competencia, son el beneficio ilícito dividido entre la probabilidad de detección y el resultado multiplicado por los factores atenuantes y agravantes. Excepcionalmente, cuando el beneficio ilícito no sea posible de estimar o éste sea sustantivamente inferior al daño ocasionado por la infracción y dicha infracción comprometa la vida, salud, integridad o patrimonio de las personas, se podrá reemplazar el beneficio ilícito por el daño, en la determinación de la multa.”

**4.6.2. Aplicación al presente caso**

En el presente caso, habiéndose acreditado una trasgresión a las normas que regulan la actividad publicitaria, corresponde a la Comisión, dentro de su actividad represiva y sancionadora de conductas contrarias al orden público y la buena fe empresarial, ordenar la imposición de una sanción a la infractora, así como graduar la misma.

Sobre el particular, a efectos de establecer una multa base capaz de disuadir a la infractora, este colegiado considera que corresponde determinar una sanción cuyo valor sea mayor o equivalente al beneficio ilícito percibido por la realización de la conducta infractora. En tal sentido, la multa base se obtendrá luego de dividirse el monto considerado como beneficio ilícito entre la probabilidad de detección. Dicha determinación permitirá que el valor real de la sanción disuada a la infractora, como consecuencia de, como mínimo, su equivalencia con el beneficio de la conducta infractora, evitando que pueda resultar más ventajoso incumplir la Ley de Represión de la Competencia Desleal y asumir la correspondiente sanción, que someterse a lo dispuesto por las normas imperativas que regulan la leal competencia.<sup>5</sup>

Al respecto, en relación con el criterio referido al beneficio ilícito resultante de la comisión de la infracción, la Comisión considera que, en el presente caso, el hecho de que América Móvil haya dado entender a los consumidores que los usuarios de sus servicios de telefonía móvil, que accedieran a la promoción denominada “Hable Más Perú”, contaban con la posibilidad de realizar llamadas a usuarios

<sup>5</sup> La Resolución N° 0880-2012/SC1-INDECOPI del 2 de abril de 2012, emitida en el Expediente N° 063-2011/CCD, en el expediente seguido de oficio en contra de Perfect Life S.A.C. estableció lo siguiente:

- 53. *Por ello, para desincentivar una infracción que no siempre será detectada, es necesario imponer una multa superior al beneficio ilícito obtenido, con la finalidad de que compense la dificultad de detección. En el ejemplo anterior, si al infractor solo se le detecta y sanciona una de cada diez veces, para desincentivar la conducta, la multa que se le imponga la vez que se le detecte debe ser por lo menos igual al beneficio ilícito obtenido multiplicado por diez. Así de cada diez veces que cometa la infracción el beneficio ilícito será igual a su costo y el agente no tendrá incentivos para infringir la ley.*
- 54. *Formalizando esta lógica, el cálculo de la multa óptima en función del beneficio ilícito y la probabilidad de detección, se realizará aplicando esta fórmula:*

$$\text{Multa} = \frac{\text{Beneficio ilícito}}{\text{Probabilidad de detección}}$$

12



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

de la "RPM" de Movistar a través de la marcación especial designada por Telefónica Móviles, no es de gran relevancia, debido a que dicha información podría no necesariamente haber sido determinante para que los consumidores participen en la promoción cuestionada, pudiendo haber adoptado dicha decisión en consideración a otras características de la misma como el bajo costo de las llamadas que formaban parte de la referida promoción.

En tal sentido, debe tenerse en cuenta que el 100% de los ingresos brutos obtenidos por la promoción denominada "Habla Más Perú", no es necesariamente consecuencia directa de la conducta infractora, sino que podría haber sido generado como resultado de la aplicación de otros factores, tales como publicidad complementaria, el posicionamiento en el mercado de la imputada o la combinación de precio y calidad de los servicios que ofrece en el mercado. Por ende, la Comisión considera que el beneficio ilícitamente obtenido por la imputada, es equivalente al [CONFIDENCIAL]% de dichos ingresos, considerando el periodo del [CONFIDENCIAL] al [CONFIDENCIAL] correspondiente a la difusión de los anuncios imputados, es decir, 10.15 Unidades Impositivas Tributarias, lo que constituye una base para evaluar los demás criterios establecidos por ley, los mismos que serán considerados para atenuar o agravar la sanción impuesta en la presente resolución.

Asimismo, este colegiado considera importante tener en cuenta la probabilidad de detección de la conducta infractora, en tanto es necesario imponer una multa superior o, como mínimo, equivalente al beneficio ilícito obtenido, con la finalidad de que compense la dificultad de detección. Sobre el particular, la Comisión advierte que, en el presente caso, la probabilidad de detección es alta y equivale al 90%, debido a que la publicidad imputada fue puesta en conocimiento de los consumidores a través de distintos canales, por lo que la administración se encontraba en la capacidad de percibir fácilmente los hechos cuestionados. Por ello, tras dividirse el monto considerado como beneficio ilícito (10.15 UIT) entre la probabilidad de detección (0.9), se obtendrá como resultado una multa de 11.27 Unidades Impositivas Tributarias, lo que constituye la multa base.

Criterio	Cálculo	Resultado
Beneficio ilícitamente obtenido	[CONFIDENCIAL]% de los ingresos brutos obtenidos por la promoción difundida por América Móvil entre el [CONFIDENCIAL] y el [CONFIDENCIAL]	10.15 UIT
Probabilidad de detección	90%	0.9
Multa base	Beneficio ilícito (10.15) / Probabilidad de detección (0.9)	11.27 UIT

En relación con la modalidad y alcance de la conducta infractora, cabe indicar que la difusión de los anuncios imputados se llevó a cabo a través de radio, prensa, volantes y en la revista de servicios "Claro" durante los meses de [CONFIDENCIAL]. Este agravante, a criterio de la Comisión, genera un incremento del 2% de la multa base (11.27 UIT), es decir de 0.22 UIT.

Finalmente, la Comisión ha tenido en cuenta como circunstancia agravante, la reiterancia en la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño por parte de la imputada<sup>6</sup>, lo que genera un incremento del 1% de la multa base (11.27 UIT), es decir de 0.11 UIT.

<sup>6</sup> Al respecto, bajo Expediente N° 157-2008/CCD, América Móvil fue amonestada por este órgano colegiado por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.





PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP

000241

Agravantes	Cálculo	Resultado
Modalidad y alcance de la conducta infractora	Incrementa en 2% la multa base	0.22 UIT
Reiterancia	Incrementa en 1% la multa base	0.11 UIT

**Cálculo de la multa**

Concepto	Monto
Multa base	11.27 UIT
Modalidad y alcance de la conducta infractora	0.22 UIT
Reiterancia	0.11 UIT
<b>TOTAL</b>	<b>11.6 UIT</b>

Por ello, la Comisión considera que en el presente caso la infracción debe ser considerada como leve, con efecto en el mercado, correspondiendo, de conformidad con el artículo 52.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, aplicar una multa de 11.6 Unidades Impositivas Tributarias, la misma que no supera el 10% de los ingresos obtenidos por la imputada en el ejercicio 2013.

**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 Telefónica Móviles 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 ejemplificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

**SEGUNDO: SANCIONAR** a América Móvil Perú S.A.C. con una multa de 11.6 Unidades Impositivas Tributarias.

**TERCERO: ORDENAR** a América Móvil Perú S.A.C., en calidad de medida correctiva, el **CESE DEFINITIVO e INMEDIATO** de la difusión de los anuncios materia de imputación, en tanto den a entender a los consumidores que los usuarios que accedan a la promoción denominada "Habla Más Perú" podrán obtener los beneficios de la referida promoción incluso al llamar a usuarios de la red privada móvil de Telefónica Móviles S.A. o "RPM" de Movistar, sin precisar que las referidas llamadas no podrán concretarse de utilizar la marcación especial de números telefónicos conformados por 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*\*".

**CUARTO: DENEGAR** el pedido de Telefónica Móviles S.A. para que se ordene la publicación de la resolución condenatoria, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros


INDECOP

000242

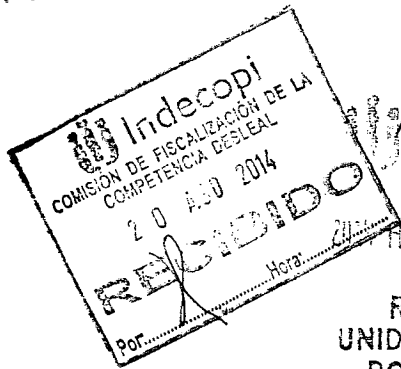
**QUINTO: CONDENAR** a América Móvil Perú S.A.C. al pago de las costas y los costos incurridos por Telefónica Móviles S.A. en el trámite del procedimiento, por las razones expuestas en la parte considerativa de la presente resolución.

**SEXTO: 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.

*Con la intervención de los miembros de Comisión: Alfredo Castillo Ramírez, Edward Tovar Mendoza, Ana Rosa Martinelli Montoya y José Tavera Colugna.*

  
**ALFREDO CASTILLO RAMÍREZ**  
Presidente  
Comisión de Fiscalización de  
la Competencia Desleal

## **4. APELACIÓN**



Indecopi

111967

000249

AGO 19 PM 3 06

Expediente N° 193-2013/CCD  
INTERPONE RECURSO DE APELACIÓN

RECIBIDO  
UNIDAD DE TRAMITE

A LA COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL DEL INDECOPI:

AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C. (en adelante, CLARO); debidamente representada por su Sub Directora de Asuntos Legales Dra. Sandra Liliانا Miró Quesada Milich, identificada con D.N.I. N° 10542981, según poderes que obran en el expediente; en el procedimiento iniciado en nuestra contra por Telefónica Móviles S.A. (en adelante, MOVISTAR) por presunta infracción al Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, la Ley); atentamente decimos:

Que, el 05 de agosto de 2014 hemos sido notificados con la Resolución N° 168-2014/CCD-INDECOPI (en adelante, la Resolución), emitida el día 23 de julio del mismo año por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI (en adelante, la Comisión); mediante la cual se resuelve:

1. Declarar **FUNDADA** la denuncia presentada por MOVISTAR por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.
2. Sancionarnos con una multa ascendente a 11.6 Unidades Impositivas Tributarias.
3. Se nos ordena como medida correctiva, el cese definitivo e inmediato de la difusión de los anuncios materia de imputación.
4. Se nos ordena pagar al interesado las costas y costos del procedimiento.

Que, atendiendo a que la Resolución no se encuentra arreglada a Ley, dentro del plazo correspondiente, interponemos **RECURSO DE APELACIÓN** contra la **Resolución N° 168-2014/CCD-INDECOPI**, a efectos de que la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI (en adelante, la Sala) la **REVOQUE** declarando **INFUNDADA** la denuncia interpuesta en nuestra contra.

A continuación, exponemos los argumentos de hecho y derecho que demuestran por qué la resolución debe ser revocada.

#### I. LA DENUNCIA DE MOVISTAR

Con fecha 10 de octubre de 2014, MOVISTAR nos denunció por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, vinculados a la difusión de la campaña publicitaria titulada "HABLA MÁS PERÚ". Mediante la referida campaña, nuestra empresa anunció una tarifa desde S/. 0.25 para llamar a cualquier destino nacional refiriéndose a teléfonos fijos y celulares de CLARO, MOVISTAR y NEXTEL, los cuales incluían números de la RPC de CLARO y números de la RPM de MOVISTAR.

En este contexto, MOVISTAR señaló que la referida campaña publicitaria induciría a error a los consumidores pues, a su entender, la publicidad ofrecía la posibilidad de llamar a números RPM de MOVISTAR cuando ello no resultaría posible. En efecto, según MOVISTAR nuestra publicidad sería engañosa en tanto no sería posible contactar a un número RPM desde un CLARO utilizando la "marcación especial" asignada por MOVISTAR compuesta por 6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*\*".

## II. ¿CÓMO RESOLVIÓ LA COMISIÓN LAS IMPUTACIONES FORMULADAS POR MOVISTAR EN NUESTRA CONTRA?

Mediante la Resolución materia de impugnación, la Comisión resolvió declarar FUNDADA la denuncia presentada por MOVISTAR contra nuestra empresa por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño.

A decir de la Comisión, luego de un análisis superficial e integral de los anuncios cuestionados el mensaje publicitario contenido en estos era de carácter objetivo e informaba a los consumidores que la promoción "HABLA MÁS PERÚ" aplicaba para llamadas a cualquier destino de telefonía fija o móvil de los operadores CLARO, MOVISTAR y NEXTEL, incluidas las *llamadas a usuarios que pertenecen a la RPC de CLARO y a la RPM de MOVISTAR*. La infracción a criterio de la Comisión, estaría en no haber especificado en las piezas publicitarias, "la forma en la que deben realizarse las llamadas" a los números RPM de MOVISTAR. (Subrayado y resaltado agregado).

Ciertamente, la Comisión insiste en que la publicidad en cuestión no habría informado adecuadamente que para llamar a los usuarios de la RPM de MOVISTAR debía utilizarse únicamente la "marcación convencional" de 9 dígitos ni sobre la imposibilidad de contactarlos a través de la "marcación especial" (6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*\*") asignada por MOVISTAR para ser utilizada dentro de su propia red privada.

Finalmente, al no haberse podido acreditar la posibilidad de contactar a usuarios RPM de MOVISTAR a través de la referida "marcación especial" asignada por MOVISTAR (6 o 9 dígitos precedidos de los símbolos "#" o "\*\*") desde números CLARO, la Comisión resuelve declarar FUNDADA la denuncia y sancionarnos con una multa de 11.6 UIT.

## III. NUESTRA POSICIÓN

Discrepamos absolutamente con el contenido de la Resolución objeto de la presente impugnación, pues el mensaje publicitario de la campaña HABLA MÁS PERÚ resultaba absolutamente veraz y no era capaz de inducir a error a los usuarios respecto del único beneficio anunciado.

Veamos a continuación cómo es que debió analizar la Comisión la campaña publicitaria denunciada.

### Metodología de análisis para determinar una infracción al principio de veracidad

Tal como lo ha establecido la Sala en la Resolución N° 1602-2007/TDC-INDECOPI, para determinar si la omisión de determinada información constituye una infracción al principio de veracidad, debe efectuarse una interpretación integral y superficial del anuncio publicitario para determinar el contenido del mensaje publicitario recibido por los consumidores. Una vez delimitado dicho mensaje, éste debe ser verificado con la realidad y sólo si existiera una falta de correspondencia entre ellos, podría concluirse que el anuncio induce a error y, por tanto, infringe el principio de veracidad.

En ese orden de ideas, la infracción al principio de veracidad no se produce por la simple omisión de información sino cuando esta omisión genera una percepción errónea en el consumidor, es decir, cuando existe discordancia entre el mensaje que reciben los consumidores y la realidad.

En el presente caso, si bien la Resolución impugnada recoge la metodología de análisis que debe contemplarse para analizar una supuesta infracción al principio de veracidad, no identifica correctamente el mensaje publicitario de la campaña "HABLA MÁS PERÚ", lo cual la lleva a ver una omisión de información relevante donde no la hay.

a) El mensaje publicitario de la campaña "HABLA MÁS PERÚ"

Como ya señalamos, el primer paso de la metodología expuesta consiste en identificar el mensaje central de la publicidad analizada.

El mensaje central de la campaña publicitaria materia de denuncia era uno sólo: la posibilidad de llamar desde S/. 0.25 el minuto a cualquier destino nacional.

Así, mediante la promoción anunciada se ofreció a los usuarios la posibilidad de realizar llamadas a tarifa preferencial sin importar el destino marcado, lo cual incluía teléfonos fijos y teléfonos móviles de cualquier operador incluyendo a los RPM de MOVISTAR.

El referido mensaje publicitario se desprende claramente de las piezas que conformaron la campaña HABLA MÁS PERÚ pues resultaba ser justamente la parte captatoria de los mismos, conforme se aprecia en las siguientes imágenes:

**HABLA MÁS PERÚ**



Estas imágenes son las que fueron consignadas con los caracteres más grandes del anuncio para destacar frente a los demás textos y elementos del mismo y son las que de hecho se repitieron en todas las demás piezas publicitarias que conformaron la referida campaña.

Nuevamente entonces ¿cuál era el mensaje publicitario? Tan simple como esto: llamar desde S/. 0.25 a cualquier fijo o móvil a nivel nacional lo cual incluye cualquier CLARO, MOVISTAR o NEXTEL, RPC o RPM. Ese y sólo ese fue el mensaje publicitario de la campaña materia de denuncia.

En ese sentido, el contraste con la realidad a que se refiere la metodología citada, debió limitarse a verificar que las llamadas a números fijos, celulares, RPM y RPC fueran tarifadas desde S/. 0.25 el minuto durante la vigencia de la promoción.

Y así fue. Esto fue efectivamente corroborado en la realidad, tal como se desprende del acta notarial de fecha 11 de setiembre de 2013 que fue adjuntada a nuestro escrito de descargos como Anexo A.

No obstante la verificación efectuada, la Comisión a través de la Resolución apelada entiende como parte del mensaje publicitario de nuestros anuncios un supuesto beneficio de llamar a los usuarios RPM utilizando la "marcación especial" que exige MOVISTAR dentro de su red privada para aplicar su tarifa preferencial. En tal sentido, al contrastar dicho supuesto beneficio con la realidad, la Comisión concluye erróneamente que hubo una omisión de información relevante que determinó una infracción al principio de veracidad.

El problema de esta interpretación es que la Comisión no nos dice nunca en su Resolución por qué entiende como parte del mensaje publicitario de la campaña "HABLA MÁS PERÚ" un beneficio que no fue expresamente ofrecido en ninguna de las piezas publicitarias. Ciertamente, no solamente nunca ofrecimos la posibilidad de llamar a números RPM mediante la "marcación especial" que asigna MOVISTAR para ser usada dentro de su propia red sino que como veremos a continuación ello tampoco puede ser considerado como expectativa natural de un consumidor razonable pues no se desprende ni de su experiencia como usuario de telecomunicaciones ni de la práctica del mercado.

b) ¿Qué debía esperar un consumidor razonable a partir del mensaje publicitario anunciado?

Las expectativas de un consumidor razonable se forman a través de la información contenida en los anuncios, su experiencia en la utilización del servicio anunciado y atendiendo a las circunstancias de mercado. Es decir, la suma de todos estos factores es lo que determina lo que razonablemente debe esperar un consumidor de una publicidad de la cual ha sido destinatario.

Así, de un análisis superficial e integral de los anuncios y de toda la información comprendida en los mismos se desprende indubitablemente que el mensaje publicitario debía generar en los destinatarios una expectativa clara de poder llamar a cualquier destino nacional desde S/. 0.25 el minuto.

Veamos ahora como a partir de su experiencia y atendiendo a las circunstancias del mercado, no era posible entender que los anuncios ofrecían además la posibilidad de llamar a los números RPM de MOVISTAR de una forma distinta a la convencional, conforme ha sostenido equivocadamente la Comisión en su Resolución.

En primer lugar, es importante considerar que un cliente MOVISTAR que cuenta con una línea celular con RPM, tiene dos (02) números para poder ser contactado:

- i) un número celular convencional de 9 dígitos (9988XXXXX) que es el que será marcado por cualquiera que quiera comunicarse con dicha línea; y,
- ii) un número especial de 6 o 9 dígitos precedido de “#” o “\*” según haya sido asignado por MOVISTAR (#37XXXX o #9988XXXXX) que sólo funciona dentro de la red privada de MOVISTAR con la única finalidad de reconocer la aplicación de una tarifa preferencial al usuario de MOVISTAR que lo haya marcado.

Después de más de veinte (20) años de telefonía celular, los usuarios saben perfectamente que la forma de llamar a cualquier número celular (de su misma red o de otro operador) es marcando el número celular convencional de nueve (9) dígitos. Este número es como el DNI de una línea telefónica, es lo único que la identifica como línea telefónica dentro de la red de cualquier operador nacional e incluso en el resto del mundo. Este es el número que se almacena como identificador en el SIM Card de cualquier teléfono celular.

Del mismo modo, los usuarios saben perfectamente que las marcaciones especiales que les ofrezca o imponga su operador como requisito para determinada tarifa solamente sirven para contactarse dentro de la misma red de su operador.

A mayor abundamiento, cabe señalar que los usuarios de CLARO a nivel nacional no utilizan ningún tipo de marcación especial, ni para llamarse entre ellos, ni para llamar a números de otros operadores. En tal sentido, la marcación convencional de nueve (9) dígitos resulta ser la práctica común del mercado y, por tanto, el mecanismo normalmente previsible para llamar a cualquier número telefónico. Más bien, cada vez que una tarifa o promoción requiere una forma de marcación distinta es que debe ser expresamente informada, de lo contrario, lo normal será que el usuario efectúe la marcación convencional que conoce, la que utiliza normalmente y de hecho la que se publica en la guía de teléfonos móviles en caso de haber sido autorizado.

Entender algo distinto como experiencia o práctica del mercado, nos llevaría al absurdo de pensar que como la publicidad materia de denuncia anunciaba también la posibilidad de llamar a un NEXTEL, los usuarios podrían entender que esto incluía la posibilidad de llamarlos a través del servicio de radio (PTT) desde su teléfono celular CLARO.

Pues bien, exactamente lo mismo sucede al hablar de números RPM. Nadie esperaría que desde un número celular de CLARO sea posible contactar a un RPM de MOVISTAR a través de la “marcación especial” que solamente sirve dentro de su red para acceder a una tarifa menor. Nuevamente, lo natural y espontáneo es que los consumidores opten por efectuar la marcación que conocen, esto es, la marcación convencional de nueve (9) dígitos cada vez que quieren llamar a un número celular, salvo que para algún caso puntual y de manera expresa, les haya sido informado algo distinto.

Después de haber analizado todas esas circunstancias nos volvemos a preguntar ¿cuál es el fundamento utilizado por la Comisión para considerar que la tarifa anunciada de S/. 0.25 permitía además hacer uso de una marcación



CONSUMIDOR  
 1

especial para llamar a números RPM de MOVISTAR? Confiamos que la Sala coincidirá plenamente con nuestra interpretación.

c) **Cualquier condición superior a lo normalmente previsible debía haber sido expresamente ofrecida**

Como ya hemos señalado la "marcación convencional" es la forma usual y previsible de llamar a un número telefónico cualquiera. Cualquier forma distinta de contactarlo tendría que haber sido expresamente ofrecida o informada como requisito de la promoción.

Ciertamente, este criterio ha sido recogido en un precedente de observancia obligatoria referido a las normas de protección al consumidor<sup>1</sup>, que si bien aplica para casos de protección al consumidor, nos parece que resulta de utilidad para el presente caso:

*2. La prueba de la existencia de una condición distinta a la normalmente previsible por un consumidor razonable dadas las circunstancias, corresponderá al beneficiado por dicha condición en la relación contractual. De esta manera, en caso que el consumidor alegue que el bien o servicio debe tener características superiores a las normalmente previsible dadas las circunstancias, la carga de la prueba de dicha característica recaerá sobre aquél -es decir, corresponderá al consumidor probar que se le ofreció una promoción adicional o que se le ofrecieron características adicionales o extraordinarias a las normalmente previsible-. Por el contrario, en caso que sea el proveedor el que alegase que el bien o servicio tiene características menores a las previsible dadas las circunstancias, la carga de probar que tales fueron las condiciones del contrato recaerá en él -es decir, corresponderá al proveedor probar que ofreció condiciones menos beneficiosas a las que normalmente se podían esperar.-"*

Este precedente además, ha sido expresamente recogido en el artículo 21° del Código de Protección y Defensa al Consumidor:

*Artículo 21°.- Protección de las Expectativas del Consumidor*

*(...)*

*21.3 La acreditación de la existencia de una condición distinta a la normalmente previsible, dadas las circunstancias, corresponde al beneficiado por dicha condición en la relación de consumo."*

Como ya se ha desarrollado de manera extensa en el literal anterior, la práctica del mercado para llamar a un número celular es mediante la marcación convencional de 9 dígitos. **Cualquier forma distinta de contactar a un número celular constituye una situación de excepción.** Así, para que a un usuario de CLARO se le ocurra llamar a un número RPM utilizando una

<sup>1</sup> Resolución N° 288-2000/TDC-INDECOPI del 16 de abril de 1997, que confirmó la Resolución emitida por la Comisión de Protección al Consumidor que declaró fundada la denuncia interpuesta por la señora Liliana Carbonel Cavero en contra de Finantour S.R.L.

"marcación especial" tendría que haberlo leído expresamente en el anuncio publicitario.

Nos sorprende que en este caso la Comisión haya hecho una interpretación totalmente al revés, entendiendo la "marcación especial" como la práctica convencional cuando ello funciona exactamente a la inversa. Tanto es así, que la marcación de 9 dígitos es la comúnmente conocida, precisamente, como "**marcación convencional**" y la marcación de MOVISTAR compuesta por 6 o 9 dígitos precedida de "#" o "\*" es comúnmente llamada "**marcación especial**".

Así, el propio argot del mercado es una más de las circunstancias que debió utilizar la Comisión al definir la expectativa de un consumidor razonable a partir de los anuncios denunciados.

En virtud de todo lo expuesto, y siendo que la posibilidad de efectuar una "marcación especial" es una condición distinta a la normalmente previsible, era MOVISTAR o, en todo caso, la Comisión a quienes les correspondía haber acreditado que dicha "marcación especial" fue expresamente ofrecida por nuestra empresa como beneficio o expresamente exigida como requisito. De lo contrario, debería haber acreditado que la "marcación especial" era lo naturalmente esperable por un consumidor razonable dados los usos y costumbres del mercado.

Reiteramos que la "**marcación especial**" como su propio nombre lo indica es **una marcación excepcional** que tiene como única finalidad la de permitir a los usuarios de MOVISTAR la aplicación de una tarifa preferencial dentro de su propia red. En tal sentido, resulta totalmente desproporcionado y contrario a los usos y costumbres de mercado considerar que dicha marcación de excepción formaba parte de los "beneficios" ofrecidos en la campaña "HABLA MÁS PERÚ" o que siendo lo naturalmente esperable debió haber sido informado como restricción. Nada más alejado de la práctica de mercado. Esto equivale a exigirnos que los anuncios incluyan más o menos el siguiente texto legal:

*"Recuerde que para llamar a otro número de teléfono celular a nivel nacional usted debe tomar su terminal y digitar el número convencional completo de la línea telefónica a la que quiere llamar, es decir, los 9 dígitos de la misma y no marcar números especiales distintos asignados por otros operadores para la aplicación de tarifas reducidas dentro de sus propias redes privadas".*

Por el bien del mercado, no queremos imaginar que esta sea la pretensión de la Resolución impugnada.

Por todo lo anteriormente expuesto, reiteramos que **lo único que ofrecía nuestra campaña publicitaria era una tarifa súper económica para llamar a teléfonos fijos y celulares de CLARO, NEXTEL y MOVISTAR, incluyendo los celulares que pertenecían a la RPM de MOVISTAR y a la RPC de CLARO.** ¿Por qué alguien a partir de esta simple afirmación esperaría poder efectuar desde su celular CLARO algún tipo de marcación especial distinta al número convencional normalmente utilizado? ¿Qué parte de nuestros anuncios publicitarios habrían ofrecido poder contactar a números RPM a través de marcaciones especiales **jamás efectuadas por nuestros usuarios?**

De esta manera, queda suficientemente acreditado que no hemos incurrido en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño a través de la publicidad objeto del presente procedimiento.

En virtud de lo expuesto, solicitamos a la Sala que declare **FUNDADA** nuestra apelación y revocando la resolución de la Comisión se declare **INFUNDADA** la denuncia interpuesta en nuestra contra en todos sus extremos, al haber quedado acreditado que no hemos incurrido en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño a través de la campaña publicitaria "HABLA MÁS PERÚ".

#### **IV. DE LA MEDIDA CORRECTIVA ORDENADA Y LA GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN**

En lo referente a la medida correctiva ordenada por la Comisión consistente en el cese definitivo e inmediato de la difusión de los anuncios materia de imputación, la misma se deberá dejar sin efecto al haber quedado acreditado que no hemos incurrido en actos de engaño en perjuicio de los consumidores a través de la campaña publicitaria "HABLA MÁS PERÚ".

Sin perjuicio de todo lo expuesto y en el supuesto negado que la Sala confirme la Resolución apelada, debería cambiar la multa por una Amonestación, pues como hemos señalado no es en lo absoluto previsible que se tome como infracción al principio de veracidad el no haber otorgado un "supuesto beneficio" que nunca fue ofrecido ni resulta esperable de acuerdo a la práctica del mercado.

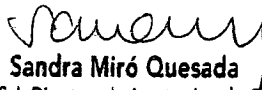
#### **POR TANTO:**

Solicitamos a la Comisión que se sirva **CONCEDER** el presente **RECURSO DE APELACIÓN** y elevar el expediente a la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI; a fin de que ésta, en su oportunidad, se sirva tener en cuenta lo expuesto, **REVOQUE** la Resolución Final N° 168-2014/CCD-INDECOPI en todos sus extremos y la modifique declarando **INFUNDADA** la denuncia interpuesta en todos sus extremos.

**PRIMER OTROSÍ DECIMOS:** Solicitamos a la Sala que, en su oportunidad, nos conceda el uso de la palabra.

**SEGUNDO OTROSÍ DECIMOS:** Nos reservamos el derecho de ampliar los fundamentos de nuestra defensa.

Lima, 19 de agosto de 2014

  
**Sandra Miró Quesada**  
Sub Directora de Asuntos Legales  
América Móvil Perú S.A.C.

## **5. RESOLUCIÓN DE SEGUNDA INSTANCIA**



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros



LO TAJADO  
0156-2015/SDC-INDECOPI  
000378

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0156-2015/SDC-INDECOPI  
000379

EXPEDIENTE 193-2013/CCD

PROCEDENCIA : COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA  
COMPETENCIA DESLEAL

DENUNCIANTE : TELEFÓNICA DEL PERÚ S.A.A.  
(ANTES, TELEFÓNICA MÓVILES S.A.).

DENUNCIADA : AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C.

MATERIA : SUCESIÓN PROCESAL  
PUBLICIDAD COMERCIAL  
ACTOS DE ENGAÑO  
INTERPRETACIÓN DEL ANUNCIO

ACTIVIDAD : TELECOMUNICACIONES

**SUMILLA:** se **REVOCA** la Resolución 168-2014/CCD-INDECOPI del 23 de julio de 2014, que declaró fundada la denuncia presentada por Telefónica del Perú S.A.A. contra América Móvil Perú S.A.C. por la presunta comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal y, reformándola, se la declara **INFUNDADA**. En tal sentido, **SE DEJA SIN EFECTO** la multa, la medida correctiva, así como el pago de costas y costos dispuestos en la resolución apelada.

La razón es que, conforme a la interpretación de esta Sala, el mensaje transmitido por la publicidad cuestionada difiere del mensaje imputado por la Secretaría Técnica de la Primera Instancia. Al respecto, dicho órgano instructor interpretó que el mensaje consistía en que América Móvil Perú S.A.C. ofrecía, a través de la campaña publicitaria "Habla más Perú", la posibilidad de realizar llamadas a números pertenecientes a la red privada de Movistar RPM, utilizando la marcación especial de 6 o 9 dígitos, precedidos de los símbolos # o \*.

Sin embargo, la Sala considera que, de la interpretación integral y superficial de la publicidad imputada, el mensaje que se desprende es que América Móvil Perú S.A.C. ofrece a sus usuarios una tarifa preferencial de S/. 0.25 por minuto para realizar llamadas a todos los operadores, lo cual incluye, a teléfonos fijos o móviles, pertenecientes a los operadores Claro, Nextel y Movistar. La referencia a los números Movistar RPM lo que busca es, simplemente, enfatizar el mensaje que la referida tarifa mínima incluye a todos los teléfonos de los otros operadores.

Por consiguiente, siendo que esta Sala no concuerda con el mensaje imputado, este colegiado considera que no se configura la infracción (acto de engaño) imputada en el presente procedimiento.

Lima, 10 de marzo de 2015

M-SDC-02/1A

1/14



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

LO TARJADO  
00034000379  
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0156-2015/SDC-11043000380

EXPEDIENTE 193-2013/CCD

## I. ANTECEDENTES

1. El 10 de octubre de 2013, Telefónica Móviles S.A. (en adelante, Telefónica Móviles) denunció a América Móvil Perú S.A.C. (en adelante, América Móvil) ante la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en lo sucesivo, la Comisión) por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal). La denunciante señaló lo siguiente:
  - (i) América Móvil difunde una campaña publicitaria denominada "Habla Más Perú" que informa a los consumidores de una promoción de tarifas del servicio de telefonía celular, tanto en celulares "prepago" como "postpago", en llamadas a cualquier fijo o móvil, a nivel nacional, de los operadores Claro, Movistar y Nextel, incluyendo números de la red privada de Claro (en adelante, RPC) y números de la red privada móvil de Movistar (en adelante, RPM).
  - (ii) En tal sentido, manifestó que la publicidad cuestionada induce a error a los consumidores, toda vez que les informaría que la promoción sería aplicable incluso a realizar llamadas a números RPM, cuando ello no sería posible. Ello, ya que para acceder a números RPM, un consumidor tendría necesariamente que marcar números de 6 o 9 dígitos, precedidos de los símbolos # o \*, números que únicamente podrían ser marcados por los usuarios de la referida red privada móvil.
  - (iii) En ese sentido, la publicidad de la campaña publicitaria "Habla más Perú" transmitiría el mensaje cuestionado con la finalidad de captar usuarios ofreciendo un beneficio que no sería real, minimizando el valor que tiene para un usuario de Telefónica Móviles formar parte de la RPM.
  - (iv) Para sustentar su posición, la denunciante adjuntó a su escrito un Acta de Constatación Notarial que daría fe de que de un celular prepago en "Plan Juerga" de América Móvil, utilizando la promoción difundida, no es posible concretar ninguna llamada marcando los números RPM.
  - (v) La interpretación que América Móvil le daría a la publicidad cuestionada diferiría del mensaje difundido por esta, toda vez que, mientras que el mensaje difundido daría a entender a los usuarios de líneas de telefonía de América Móvil que están en la capacidad de realizar llamadas a números de RPM, entendidos como números de 6 o 9 dígitos precedidos por los símbolos # o \*, la interpretación de la imputada sería que el

M-SDC-02/1A

2/14

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf.: 224 7800  
e-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0156-2015/SDC-INDECOP

EXPEDIENTE 193-2013/CCD

mensaje difundido informaría a sus usuarios que estos se encuentran en la capacidad de realizar llamadas a números que pertenecen a la RPM.

2. Mediante Resolución s/n del 20 de noviembre de 2013, la Secretaría Técnica de la Comisión admitió a trámite la denuncia presentada por Telefónica Móviles contra América Móvil por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto ejemplificado en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. La imputación fue recogida en los siguientes términos: *"debido a que habría difundido una campaña publicitaria en la que informaría a sus usuarios que mediante la promoción denominada "Habla más Perú", pueden realizar llamadas a números de la red privada móvil "RPM" de Movistar, entendidos estos como aquellos conformados por 6 o 9 dígitos precedidos por los símbolos "#" o "\*\*", cuando ello no sería cierto, pues sólo los usuarios de telefonía móvil de Telefónica Móviles, que pertenezcan a la mencionada red privada, estarían en la capacidad de realizar llamadas telefónicas marcando dichos números"*. (Énfasis agregado)
3. El 8 de mayo de 2014, América Móvil presentó su escrito de descargos, señalando lo siguiente:
  - (i) En un primer momento habría iniciado su campaña publicitaria denominada "Habla más Perú" informando a sus clientes sobre la posibilidad de acceder a una tarifa preferencial para llamar a cualquier destino de telefonía fija o móvil, a nivel nacional, desde S/. 0.25 por minuto. Posteriormente, habría reforzado la mencionada campaña informando a sus clientes que podrían acceder a la promoción llamando a números celulares que pertenezcan a su "RPC" y a la "RPM" de Movistar.
  - (ii) La posibilidad de acceder a destinos "RPC" y "RPM", consignada en su publicidad, constituiría información complementaria que reforzaría el hecho de que con la promoción se podría llamar a cualquier destino nacional, incluidos los destinos de Nextel y Movistar.
  - (iii) La interpretación de los anuncios realizada por Telefónica Móviles resultaría alambidaca y totalmente alejada de una interpretación que haría un consumidor razonable, en la medida que del anuncio no se desprende de manera natural que el hecho de llamar a un número de la RPM sería lo mismo que realizar una llamada digitando una marcación especial, utilizando los 6 o 9 dígitos, precedidos de los signos # o \*.
  - (iv) Finalmente, en caso un usuario intente utilizar la referida marcación especial y no hubiese tenido éxito, inmediatamente intentaría realizar la

M-SDC-02/1A

3/14



PERU

Presidencia  
del Consejo de Ministros



TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0156-2015/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 193-2013/CCD

LO TARIADO  
000382  
VALE

LO TARIADO  
000382  
VALE

llamada marcando el número de teléfono regular.

4. Mediante Resolución 168-2014/CCD-INDECOPI del 23 de julio de 2014, la Comisión declaró fundada la denuncia y sancionó a América Móvil con una multa de 11.6 (once punto seis) Unidades Impositivas Tributarias (en adelante, UIT), indicando lo siguiente:
  - (i) Del análisis integral y superficial de los anuncios publicitarios cuestionados, se observa que el mensaje publicitario contenido en los anuncios cuestionados informa claramente a los consumidores que la promoción "Habla más Perú" se aplica a llamadas a cualquier destino de telefonía fija o móvil de los operadores Claro, Nextel y Movistar, incluidas las llamadas a usuarios que pertenecen a la RPC y a la RPM, sin especificar, en este último caso, la forma en la que deben realizarse las llamadas a dichos usuarios.
  - (ii) Teniendo en consideración la conducta imputada, debe evaluarse si, a la fecha de difusión de la publicidad, la imputada contaba con los medios probatorios que acrediten que los usuarios de telefonía móvil, que accedieran a la promoción "Habla más Perú", contaban con la posibilidad de realizar llamadas a usuarios de la RPM, a través de la marcación especial, conformada por números de 6 o 9 dígitos, precedidos de los símbolos # o \*.
  - (iii) En el expediente no obran medios probatorios que acrediten la veracidad de lo ofrecido en la campaña publicitaria cuestionada, por el contrario, existen medios probatorios que acreditan su falsedad.
5. El 19 de agosto de 2014, América Móvil apeló la Resolución 168-2014/CCD-INDECOPI, reiterando los argumentos esgrimidos en su escrito de descargos y, adicionalmente, señalando lo siguiente:
  - (i) La marcación convencional es la forma usual y previsible de llamar a un número telefónico, cualquier forma distinta de contactarlo tendría que haber sido expresamente ofrecida o informada como requisito de la promoción. En ese sentido, lo único que ofrecía la campaña publicitaria cuestionada es una tarifa económica para llamar a teléfonos fijos y móviles de Claro, Nextel y Movistar. Los usuarios de Claro jamás realizan llamadas utilizando la marcación especial de los números RPM, por lo que de ninguna manera habrían podido interpretar que tendrían que utilizarla para contactar a usuarios RPM.
  - (ii) Sin perjuicio de ello, en el negado supuesto en el que se confirme la

M-SDC-02/1A

4/14





PERU

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP

LO TARJADO  
000383

000383

LO TARJADO  
000382

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0156-2015/SDC-INDECOP

EXPEDIENTE 193-2013/CCD

infracción, la sanción debería ser únicamente una amonestación.

6. El 21 de noviembre de 2014, Telefónica Móviles presentó un escrito señalando que la denunciada no realiza un análisis correcto de la publicidad cuestionada, toda vez que este debe hacerse de manera integral y superficial. En base a ese análisis integral, es que un consumidor razonable entendería que puede llamar a números RPM utilizando la marcación especial.
7. Mediante Razón de Secretaría Técnica del 4 de marzo de 2015, la Secretaría Técnica de la Sala incorporó al expediente copia del escrito presentado por Telefónica del Perú S.A.A. (en adelante, Telefónica) el 6 de octubre de 2014, en el marco del procedimiento seguido bajo el Expediente 079-2014/CCD. A través de dicho escrito, Telefónica comunicó que el 18 de septiembre de 2014 su Junta General de Accionistas y la Junta General de accionistas de Telefónica Móviles aprobaron la fusión por absorción de esta última, la cual entraría en vigencia desde el 1 de octubre de 2014, presentando para ello las copias respectivas de las Actas de las Juntas Generales de Accionistas.

## II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

8. Conforme a lo expuesto, la Sala considera que corresponde determinar lo siguiente:
  - (i) Si se ha producido el supuesto de sucesión procesal.
  - (ii) Si América Móvil incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. Para ello, un primer punto a esclarecer consiste en determinar el mensaje que se desprende de la publicidad cuestionada, toda vez que ahí radica la principal discrepancia entre las partes del procedimiento.
  - (iii) De ser el caso, si se debe confirmar la sanción, la medida correctiva, así como el pago de las costas y costos dispuestos en la resolución apelada.

## III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

### III.1 De la sucesión procesal

9. El artículo 353 de la Ley General de Sociedades establece que a través de la fusión cesan las operaciones, los derechos y obligaciones de la sociedad absorbida y son asumidos por la sociedad absorbente o incorporante<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> LEY 26887. LEY GENERAL DE SOCIEDADES. Artículo 353.- Fecha de entrada en vigencia

La fusión entra en vigencia en la fecha fijada en los acuerdos de fusión. En esa fecha cesan las operaciones y

M-SDC-02/1A

5/14



PERÚ

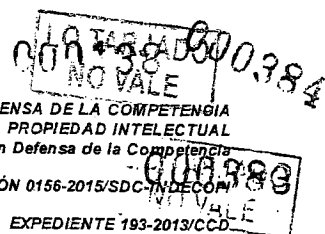
Presidencia  
del Consejo de Ministros



TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0156-2015/SDC-INDECOP

EXPEDIENTE 193-2013/CCD



10. El artículo 108 del Código Procesal Civil señala que opera la sucesión procesal cuando un sujeto ocupa el lugar de otro en un proceso, al reemplazarlo como titular activo o pasivo del derecho discutido.
11. De acuerdo al numeral 2) de la referida disposición normativa, se presenta un caso de sucesión procesal cuando al extinguirse o fusionarse una persona jurídica, sus sucesores en el derecho discutido comparecen y continúan el proceso.
12. En el presente caso, teniendo en cuenta el escrito del 6 de octubre de 2014 por el cual Telefónica comunicó la absorción de Telefónica Móviles mediante una operación de fusión aprobada por las Juntas Generales de Accionistas de dichas empresas, corresponde tener por sustituida a Telefónica Móviles por Telefónica en el lugar que ocupaba en el presente procedimiento, al haber operado la sucesión procesal.

### III.2 De los actos de engaño

#### Marco teórico

13. El artículo 8.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal dispone que los agentes no deben ejecutar conductas que tengan por efecto, real o potencial, inducir a error al consumidor respecto de las características o condiciones de los bienes o servicios que ofrecen en el mercado, o de los atributos que tiene su negocio<sup>1</sup>.
14. A nivel publicitario, para establecer si un anuncio induce a error a los consumidores previamente deberá determinarse cuál es el mensaje o

los derechos y obligaciones de las sociedades que se extinguen, los que son asumidos por la sociedad absorbente o incorporante.  
(...)

<sup>2</sup> CÓDIGO PROCESAL CIVIL. Artículo 108.- Sucesión procesal.- Por la sucesión procesal un sujeto ocupa el lugar de otro en un proceso, al reemplazarlo como titular activo o pasivo del derecho discutido. Se presenta la sucesión procesal cuando: (...)  
2. Al extinguirse o fusionarse una persona jurídica, sus sucesores en el derecho discutido comparecen y continúan el proceso;  
(...)

<sup>3</sup> DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL. 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. (...).

M-SDC-02/1A

6/14

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf.: 224 7800  
e-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERU

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOP

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0156-2015/SDC-INDECOP

EXPEDIENTE 193-2013/CCD

contenido publicitario. Una vez delimitado dicho mensaje, y sólo si es que éste es de naturaleza objetiva, deberá corroborarse con la realidad. En caso exista una discordancia con ella, podrá concluirse que el anuncio publicitario es falso o induce a error y que, consecuentemente, infringe el principio de veracidad configurando un acto de engaño.

15. Conforme a lo expuesto, el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece las pautas de enjuiciamiento de los anuncios, precisando que su análisis se debe efectuar de manera integral, esto es, a partir del significado que en conjunto un consumidor razonable atribuiría a todos los elementos comprendidos en el anuncio, y teniendo en cuenta el hecho que el consumidor queda influenciado mediante un examen superficial de la pieza publicitaria, sin efectuar fraccionamientos ni lecturas que no atiendan a la totalidad del mismo. De este modo, dicho consumidor aprehenderá todos los elementos comprendidos en el anuncio.
16. En esa línea, 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 interpretación.
17. En el mismo sentido, el autor Carlos Fernández Novoa sostiene que la evaluación de los anuncios se debe realizar en forma integral, considerando todo el contenido del anuncio –frases, imágenes y disposición de las mismas en el anuncio–, debido a que es, de esta forma, como un consumidor aprehende el mensaje publicitario<sup>4</sup>.
18. Por ello, las expresiones publicitarias no se pueden analizar aislando sus diversas partes integrantes, las cuales deben ser analizadas en su conjunto, sin desagregarlas y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios. En otras palabras, todos los datos e imágenes contemplados en el anuncio resultan relevantes, puesto que la propia ley, en la línea de la doctrina, obliga a efectuar un acercamiento integral y total de la pieza publicitaria.
19. Ahora bien, al momento de interpretar un anuncio publicitario, debe tenerse en consideración que son dos los sujetos involucrados en el proceso de transmisión del mensaje publicitario: el anunciante y el consumidor. Así, el anunciante es el agente que realiza la publicidad y, como tal, diseña y define el

<sup>4</sup> BAUMBACH – HEFERMEHL, "Introducción a la UWG", párrafo 3, anotación 16, p. 522, cita extraída de FERNÁNDEZ - NOVOA, Carlos. "La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias". En: FERNÁNDEZ - NOVOA, Carlos. Estudios de Derecho de la Publicidad. Madrid: Universidad Santiago de Compostela, 1999, p. 255.

<sup>5</sup> FERNÁNDEZ-NOVOA, Carlos. La Interpretación Jurídica de las Expresiones Publicitarias. En: Revista de Derecho Mercantil, Nº 107, enero-marzo, 1968, p. 92.

M-SDC-02/1A

7/14



PERU

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI

NOTARADO 000386  
NO VALE  
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0156-2015/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 193-2013/VCCD

mensaje que desea transmitir al consumidor, mientras que este último es quien recibe dicha información, la procesa y luego la interpreta según sus propios parámetros.

20. En relación con la interpretación del mensaje publicitario por parte del consumidor, resulta importante tener en consideración que deben dejarse de lado la aproximación meramente gramatical o lingüística de las expresiones contenidas en los anuncios, cuando este análisis puede resultar más complejo o incluso contradictorio con la interpretación más natural y sencilla que puede hacer un consumidor.
21. Así, 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.<sup>6</sup> (Énfasis agregado).*
22. En conclusión, lo expuesto evidencia que para extraer el mensaje publicitario de un anuncio, la autoridad debe realizar un análisis superficial e integral de las piezas en cuestión –en función a las percepciones que sobre estas posea el público destinatario–, sin efectuar un análisis aislado del significado de cada una de las palabras o afirmaciones (interpretación gramatical), que soslaye los demás elementos y el contexto del anuncio publicitario; y, poniéndose en el lugar del consumidor sin dejarse influenciar por opiniones y percepciones personales.
23. Siendo esto así, luego de la interpretación del anuncio se desprenderá si el mismo transmite información objetiva o subjetiva. En tal sentido, si se define que el mensaje publicitario tiene naturaleza objetiva, el mismo debe ajustarse a la realidad, evitando de este modo que se desvíen indebidamente las preferencias de los consumidores, en virtud de las falsas expectativas generadas sobre las condiciones del bien o servicio anunciado. A esta prohibición se le conoce en doctrina como la exigencia de respeto al Principio de Veracidad Publicitaria.
24. Al respecto, el Principio de Veracidad Publicitaria no es absoluto pues la

<sup>6</sup> Ibidem, p. 53.



PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0156-2015/SDC-INDECOP

EXPEDIENTE 193-2013/CCD

propia norma de Competencia Desleal limita su ámbito de aplicación a aquellos supuestos en los que estemos frente a publicidad que transmita un mensaje objetivo. En efecto, ello se desprende de los artículos 8.3 y 8.4 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, que señalan que solo aquellas **afirmaciones objetivas** pueden ser evaluadas a la luz del Principio de Veracidad:

"(...)

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." (Subrayado añadido)

25. En esta misma línea, el precedente de observancia obligatoria aprobado por Resolución 1602-2007/TDC-INDECOP estableció lo siguiente:

"La publicidad comercial puede contener (...) información objetiva y subjetiva. Mientras la información objetiva es comprobable, la información subjetiva no está sujeta a comprobación por expresar opiniones, puntos de vista o sentimientos del anunciante. (...)

Solamente las expresiones publicitarias que un consumidor razonable interprete como objetivas y comprobables se encuentran sujetas al principio de veracidad. (...)"  
(Énfasis agregado)

26. Por tanto, en el caso de la publicidad comercial, únicamente se encuentran sujetas al límite de no engañar (Principio de Veracidad) las expresiones publicitarias que un consumidor razonable interprete como objetivas. Ello se debe a que solo respecto de afirmaciones que son susceptibles de ser comprobadas se puede exigir al anunciante que, en cumplimiento del deber de sustanciación previa, proporcione los medios probatorios necesarios para acreditar la veracidad y exactitud de la información trasladada a los consumidores.

#### Aplicación al caso en concreto

27. De acuerdo a lo señalado por Telefónica en su denuncia, América Móvil difunde una campaña publicitaria, a través de anuncios gráficos, radio, televisión y su página web, publicitando la promoción "Habla más Perú", en la que se ofrece una tarifa de S/. 0.25 por minuto para hablar con cualquier teléfono fijo o móvil de Claro, Nextel o Movistar, incluyendo los números RPC y RPM. Ello, a pesar de que no es posible que los usuarios de América Móvil puedan realizar llamadas a los números de la RPM, utilizando la marcación especial de 6 o 9 dígitos, precedida de los signos # o \*:

M-SDC-02/1A

9/14

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf.: 224 7800  
e-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



28. Por su parte, en la resolución de imputación de cargos, se observa que el órgano instructor admitió a trámite la denuncia, por la presunta comisión de actos de engaño, indicando textualmente lo siguiente:

"debido a que habría difundido una campaña publicitaria en la que informaría a sus usuarios que mediante la promoción denominada "Habla más Perú", pueden realizar llamadas a números de la red privada móvil "RPM" de Movistar, entendidos estos como aquellos conformados por 6 o 9 dígitos precedidos por los símbolos "#" o "\*" cuando ello no sería cierto, pues sólo los usuarios de telefonía móvil de Telefónica Móviles, que pertenezcan a la mencionada red privada, estarían en la capacidad de realizar llamadas telefónicas marcando dichos números"

(Énfasis agregado)

Interpretación de 1ª Instancia.

29. En ese sentido, se observa que la primera instancia interpretó que la publicidad imputada transmitía el mensaje consistente en que América Móvil ofrecía a sus usuarios la posibilidad de concretar llamadas a los números de la RPM, utilizando los números de 6 o 9 dígitos, precedidos de los signos # o \*.

30. En el presente caso, como primer punto, corresponde interpretar los anuncios cuestionados a efectos de determinar si esta Sala coincide con el mensaje imputado por la Comisión. En atención a ello, para determinar si América Móvil cometió actos de engaño es necesario establecer cuál es el mensaje que emana de dichos anuncios, por lo que se realizará una interpretación de los mismos, tomando en cuenta los criterios explicados en el acápite precedente.

a) Descripción de la publicidad denunciada

- Imágenes extraídas del sitio web de la denunciada

Anuncio 1:



- Anuncio difundido en piezas gráficas:

M-SDC-02/1A

10/14



PERÚ

Presidencia del Consejo de Ministros

INDECOP

NOTARIADO  
NOVALES

NOTARIADO  
NOVALES  
000388

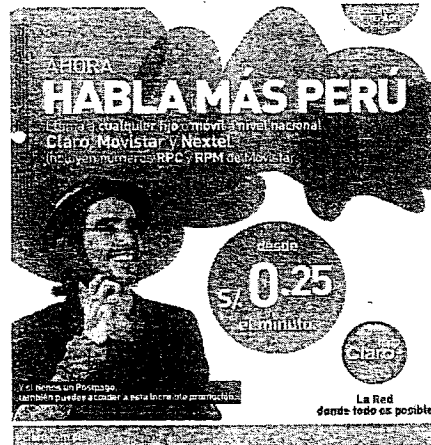
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0156-2015/SDC-INDECOP

000389

EXPEDIENTE 193-2013/CCD

## Anuncio 2:



- Anuncio difundido en radio:

## Anuncio 3:

*"Ayer no se me acabó el saldo se me acabó la voz, porque con los paquetes de minutos de "Habla más Perú" de Claro puedes hablar desde tu Claro a S/. 0.25 céntimos el minuto a cualquier fijo o celular a nivel nacional, sea Claro, Movistar o Nextel. ¡Hasta RPC y RPM! Créeme, no vas a parar de hablar. Cuida tu voz pero para que aproveches esta súper promoción. Si eres Claro prepago eres promo. Válido del primero de agosto al 31 de agosto del 2013 para prepago juerga. S/. 0.25 céntimos aplica a paquete de S/. 10. Incluye 40 minutos que valen por 6 días. Infórmate cómo activarlo y restricciones en claro.com.pe".*

- Al respecto, de los anuncios expuestos se observa que América Móvil difunde la promoción "Habla más Perú", en la que se ofrece a sus usuarios -como la parte captatoria del anuncio- una tarifa de S/. 0.25 centavos de Nuevo Sol por minuto, para realizar llamadas a cualquier teléfono fijo o móvil de cualquier operador (Claro, Movistar o Nextel). En el mencionado anuncio se hace referencia a que la promoción incluye a los usuarios que forman parte de las redes privadas de Claro y Movistar, es decir, a la RPC y RPM, respectivamente.
- Una vez descrita la publicidad cuestionada, la Sala estima que para determinar, qué entenderían los consumidores de la publicidad cuestionada resulta necesario entender el contexto del mercado en que se difundió la misma.
- Debe recordarse que quien atribuye el significado al anuncio es el consumidor

M-SDC-02/1A

11/14

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf.: 224 7800

e-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERU

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0156-2015/SDC-INDECOP

EXPEDIENTE 193-2013/CCD

quien, en su condición de destinatario e intérprete de la publicidad, define bajo sus propios parámetros y experiencia el mensaje publicitario, por lo que resulta importante delimitar el contexto del mercado bajo el cual el consumidor se inserta, a efectos de tener una mejor aproximación a lo que este entiende de manera más natural.

34. En ese sentido, y 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 perciben.
35. En el presente caso, es conocido en el mercado de telecomunicaciones que las llamadas realizadas entre teléfonos pertenecientes a distintos operadores (llamadas *Off net*) tienen un costo mayor que las realizadas entre teléfonos de la misma empresa (llamadas *On net*). En ese sentido, es común encontrar en el mercado publicidad ofreciendo tarifas preferenciales para ciertos usuarios que llamen a teléfonos de operadores distintos al suyo.
36. Al respecto, es preciso señalar que las redes privadas móviles constituyen servicios particulares que ofrecen los operadores de telefonía. Así, si bien todos los números que pertenecen a una red privada móvil pertenecen al grupo de usuarios de un determinado operador, no todos los usuarios de dicho operador pertenecerán a la red privada móvil.

b) Interpretación de la publicidad cuestionada

37. Al respecto, debe tenerse en cuenta que el contexto del mercado en que se difundió la publicidad cuestionada era uno en el que resulta común encontrar publicidad que ofrece tarifas preferenciales para realizar llamadas entre teléfonos pertenecientes a operadores de telefonía distintos (*Off net*).
38. Asimismo, de la revisión de los anuncios publicitarios se aprecia que los elementos más llamativos y de mayor recordación de los anuncios son los referidos a la tarifa preferencial ofrecida por América Móvil para los usuarios que contraten la promoción "Habla más Perú" y realicen llamadas a teléfonos fijos o móviles de otros operadores.
39. Asimismo, en el sitio web de la denunciada y como piezas gráficas, se aprecia que en la sección central de los anuncios se encuentra la referencia a la tarifa

7

Según el referido investigador, "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 sugerencia." 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.

M-SDC-02/1A

12/14

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf.: 224

e-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob

↓ CP. ap. Lrich





PERÚ

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOP

LOTARJADO  
0014545

000390

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0156-2015/SDC-INDECOP

EXPEDIENTE 193-2013/CCD

especial de S/. 0.25 por minuto. Además, en la parte superior de los mismos se encuentra la frase "Habla más Perú". Es decir, las partes captatorias de los anuncios difundidos se encuentran destinadas a transmitir el mensaje de obtener un precio especial para poder tener una mayor cantidad de minutos de llamadas a diversos destinos.

40.- Por otro lado, el anuncio radial sigue esta misma línea, ya que lo que intenta transmitir a los usuarios de América Móvil es la posibilidad de hablar más minutos a un precio especial, adquiriendo la promoción "Habla más Perú". Ello se ve reflejado en el anuncio radial, en las siguientes frases:

- (i) "Ayer no se me acabó el saldo se me acabó la voz"
- (ii) "puedes hablar desde tu Claro a S/. 0.25 céntimos el minuto a cualquier fijo o celular a nivel nacional, sea Claro, Movistar o Nextel"
- (iii) "Créeme, no vas a parar de hablar"
- (iv) "Cuida tu voz però para que aproveches esta súper promoción"

41. Como se observa de la descripción de la publicidad cuestionada, el mensaje publicitario es diferente al imputado por la Secretaría Técnica de la Comisión y al interpretado por la primera instancia, toda vez que la imputada no ofrece a sus usuarios la posibilidad de comunicarse con usuarios de la RPM utilizando la marcación especial de 6 o 9 dígitos, precedida de los signos # o \*.

42. En efecto, en ninguna parte de los anuncios previamente descritos la Sala aprecia que América Móvil haya señalado que la promoción incluye la posibilidad de comunicarse con usuarios de la RPM utilizando la referida marcación especial. Únicamente se hace referencia a la posibilidad de comunicarse con dichos usuarios a una tarifa de S/. 0.25 por minuto.

43. De otro lado, de la revisión de la publicidad cuestionada, se observa que América Móvil difunde la campaña publicitaria denominada "Habla más Perú" con la finalidad de resaltar que ofrece una tarifa de S/. 0.25 por minuto por realizar llamadas a teléfonos fijos o móviles a cualquier operador, ya sea Claro, Nextel o Movistar.

44. En tal sentido, este colegiado estima que, de la interpretación integral y superficial del soporte publicitario, un consumidor razonable entendería que el mensaje que se transmite es que América Móvil ofrece una tarifa de S/. 0.25 por minuto para realizar llamadas a teléfonos fijos y móviles ya sea de Claro, Nextel o Movistar, incluyendo los números pertenecientes a usuarios de la RPM.

M-SDC-02/1A

13/14

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf.: 224 7800

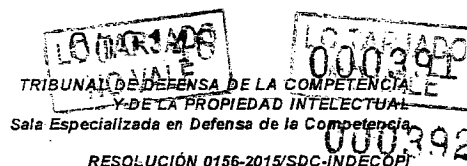
e-mail: postmaster@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERU

Presidencia  
del Consejo de Ministros

INDECOPI



RESOLUCIÓN 0156-2015/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 193-2013/CCD

45. Por consiguiente, se concluye que el mensaje publicitario que se desprende de la publicidad difundida por América Móvil **difiere del mensaje analizado por la primera instancia.**
46. Por lo expuesto, al no configurarse el mensaje publicitario imputado por la Secretaría Técnica de la Comisión, esta instancia concluye que corresponde revocar la resolución impugnada, en el extremo que declaró fundada la denuncia formulada por Telefónica contra América Móvil por la presunta comisión de actos de engaño y, reformándola, declararla infundada.
47. Teniendo en cuenta que la denuncia que dio origen al presente procedimiento es infundada, debe dejarse sin efecto la resolución impugnada en los extremos que impuso a América Móvil una multa de 11.6 (once punto seis) UIT, le ordenó una medida correctiva, así como el pago de las costas y los costos en que incurrió la denunciante en el presente procedimiento.

#### IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

**PRIMERO:** tener por sustituida a Telefónica Móviles S.A. por Telefónica del Perú S.A.A. en el presente procedimiento, al haber operado una sucesión procesal.

**SEGUNDO:** revocar la Resolución 168-2014/CCD-INDECOPI del 23 de julio de 2014, en el extremo que declaró fundada la denuncia presentada por Telefónica del Perú S.A.A. contra América Móvil Perú S.A.C. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044-Ley de Represión de la Competencia Desleal y, reformándola, declararla infundada.

**TERCERO:** dejar sin efecto la Resolución 168-2014/CCD-INDECOPI del 23 de julio de 2014, en los extremos que impuso a América Móvil Perú S.A.C. una multa de 11.6 (once punto seis) Unidades impositivas Tributarias, le ordenó una medida correctiva, así como el pago de las costas y los costos incurridos por la denunciante en el presente procedimiento.

*Con la intervención de los señores vocales Silvia Lorena Hooker Ortega, Julio Carlos Lozano Hernández, Sergio Alejandro León Martínez y José Enrique Palma Navea.*

  
SILVIA LORENA HOOKER ORTEGA  
Presidenta

M-SDC-02/1A

14/14