

PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE DERECHO



**Informe Jurídico sobre la Resolución N° 0026-
2022/SDC-INDECOPI**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de Abogado
que presenta:

Christopher Estefano Hundskopf Paz

ASESOR:

Raúl Roy Solórzano Solórzano

Lima, 2024

Informe de Similitud


Yo, SOLÓRZANO SOLÓRZANO, RAÚL ROY, docente de la Facultad de Derecho de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) del Trabajo de Suficiencia Profesional titulado "Informe Jurídico sobre la Resolución N° 0026-2022/SDC-INDECOPI", del autor(a) HUNDSKOPF PAZ, CHRISTOPHER ESTEFANO, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 33%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 05/07/2024.

- He revisado con detalle dicho reporte y el Trabajo de Suficiencia Profesional, y no se advierten indicios de plagio.

- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lima, 11 de julio del 2024

<u>SOLÓRZANO SOLÓRZANO, RAÚL ROY,</u>	
<u>DNI: 09998199</u>	Firma:
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-3580-7109	



A mi increíble familia, donde mi papá es el chef en jefe de mi vida, mi mamá es la luz maternal y mi hermana no solo es mi hermana, sino mi compañera de travesuras y confidente. Con cariño y reconocimiento por mantenerme bien alimentado, disciplinado y rodeado de amor y risas

RESUMEN

Los actos de engaño en la actividad publicitaria son una de las infracciones más comunes en el derecho de la competencia desleal. Estos han evolucionado a través del tiempo debido a las nuevas formas de difusión de publicidad. Las redes sociales hoy en día forman parte fundamental de estas novedosas estrategias publicitarias sobre todo en el ámbito de servicios que se realizan a través de aplicativos. Ante esto, este informe tiene como objetivo analizar la Resolución N° 0026-2022/SDC-INDECOPI para determinar si efectivamente la empresa Beat S.A incurrió en la comisión de actos de engaño por las afirmaciones consignadas en su publicidad: “¿el conductor demora mucho?” y “con Beat estará ahí a tiempo”. Para realizar este análisis primero hay que determinar cómo debe realizarse el análisis de los actos de engaño, cuáles son las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias y si bajo lo mencionado anteriormente la información contenida en los anuncios publicitarios del caso infringe el principio de veracidad. Todo este análisis se realizará teniendo como normativa central la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Así, resulta crucial el criterio expuesto por la Sala de la represión de la Competencia Desleal, pues resalta la interpretación de la publicidad comercial de los anuncios que debe ser objetiva, integral y superficial, considerando el contexto de difusión y la percepción del consumidor razonable.

Palabras clave

Actos de engaño – Ley de Represión de la Competencia Desleal – Consumidor razonable - interpretación de la publicidad comercial

ABSTRACT

Using deceitful acts in advertising activities is one of the most common breaches of unfair competition law. These have evolved over time due to new forms of advertising. Nowadays, social networks are a fundamental part of these innovative advertising strategies, especially in the field of services that are done through applications. Due to this, this report aims to analyze Resolution No. 0026-2022/SDC-INDECOPI to determine whether Beat S.A. actually committed acts of deception for the statements recorded in its advertising: "does the driver take long?" "With Beat, he'll be there in time." In order to carry out this analysis of a potential deceitful act, first, we must determine how the analysis of misleading acts should be carried out, what guidelines we will take into account for prosecuting and interpreting these publicitary manifestations and if the aforementioned information within the advertising ads of the case violate the principle of veracity. This whole analysis will be carried out having the Law on the Repression of Unfair Competition as the core for regulations. Thus, the criteria presented by the Unfair Competition Repression Chamber is crucial, as it highlights that the interpretation of commercial advertising ads must be objective, comprehensive and superficial, considering the context of divulgation and the perception of the reasonable consumer.

Keywords

Deception practices - Unfair Competition Suppression Law - Reasonable consumer - Commercial advertising interpretation

ÍNDICE

PRINCIPALES DATOS DEL CASO	4
I. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación de la elección de la resolución	5
1.2 Presentación del caso	6
II. IDENTIFICACIÓN DE LOS HECHOS RELEVANTES	8
2.1 Antecedentes	8
2.2 Hechos relevantes del caso	9
III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS	12
3.1 Problema principal	12
3.2 Problemas secundarios	12
3.3 Problemas complementarios	12
IV. POSICIÓN DEL CANDIDATO/A	13
4.1 Respuestas preliminares a los problemas principal y secundarios	13
4.2 Posición individual sobre el fallo de la resolución	16
V. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS	17
VI. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	35



PRINCIPALES DATOS DEL CASO

N° EXPEDIENTE	RESOLUCIÓN 0026-2022/SDC- INDECOPI - ERIK CASTRO VS BEAT PERU SA
ÁREA(S) DEL DERECHO SOBRE LAS CUALES VERSA EL CONTENIDO DEL PRESENTE CASO	Protección al consumidor
IDENTIFICACIÓN DE LAS RESOLUCIONES Y SENTENCIAS MÁS IMPORTANTES	Resolución N° 0001-2018/SDC- INDECOPI
DEMANDANTE/DENUNCIANTE	Erik Castro Vial
DEMANDADO/DENUNCIADO	BEAT PERÚ S.A
INSTANCIA ADMINISTRATIVA O JURISDICCIONAL	TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL Sala Especializada en Defensa de la Competencia
TERCEROS	-
OTROS	<i>Primera Instancia: Resolución 077- 2021/CCD-INDECOPI</i>

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación de la elección de la resolución

Esta resolución, si bien aborda un caso respecto a actos de engaño en difusión de publicidad, situaciones bastante comunes en el ámbito de la competencia desleal, la relevancia jurídica radica en que el tipo de publicidad analizado corresponde al sector emergente y en expansión de los taxis por aplicativo. Entonces, teniendo en cuenta este novedoso sector del mercado, es menester incidir que la publicidad utilizada también corresponde a un ámbito reciente: el sector de las redes sociales.

Ahora, determinado este ámbito, volviendo a los actos de engaño, nos encontramos frente a una nueva naturaleza sobre qué espera un consumidor respecto al servicio de un taxi por aplicativo. Como se ha mencionado, dado el crecimiento de este sector, la publicidad expuesta por estas empresas tiene el objetivo de resaltar su servicio de entre todos los demás. Por esta razón, enfatizan las características más importantes para los consumidores: tarifa del servicio, seguridad del usuario o, como en el presente caso, los tiempos de espera para el recojo de pasajeros.

Así, resulta relevante de esta resolución identificar por qué el mensaje que se emite en la publicidad del imputado configura o no un acto de engaño. Para este análisis es necesario entender cómo el consumidor entiende una publicidad de taxis por aplicativo, quién le da contenido al significado de la publicidad y cómo se analiza este tipo de publicidad.

Finalmente, también es un punto clave identificar si es que la empresa realmente articuló la publicidad de forma engañosa o es que en el nuevo ámbito creciente de la publicidad de taxis por aplicativo hay parámetros específicos a tomar en cuenta sobre las características clave que más importan a los consumidores y que más se suelen resaltar en la publicidad de este sector.

1.2 Presentación del caso

Nos encontramos analizando la denuncia realizada por el señor Erik Castro (en adelante, el señor Castro) contra Beat Perú S.A. (en adelante Beat), pero centrándonos en el pronunciamiento de segunda instancia. Dicha denuncia inició con la afirmación de que Beat, a través de su publicidad en redes sociales estaba realizando actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto tipificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, la Ley de Represión de Competencia Desleal), por la difusión de sus anuncios consignando las siguientes frases: “¿El conductor demora mucho?” y “Con Beat estará ahí a tiempo”.

En primera instancia, este extremo de la denuncia fue declarado fundado, ya que, a criterio de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, La Comisión), los componentes de la publicidad difundida llevarían a los consumidores a creer que, al utilizar el aplicativo de Beat, se reduciría el tiempo de espera para el recojo de los usuarios en comparación con otros aplicativos. Sin embargo, la imputada no acreditó la veracidad de esta afirmación.

No obstante, en instancia de apelación, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante, la Sala) realizó un nuevo análisis del caso. A consideración de la Sala, los anuncios publicitarios difundidos por Beat comunicaban que, en contraste con otros aplicativos similares donde los tiempos de espera podrían alargarse resultando en que los conductores lleguen más tarde de lo prometido inicialmente, los conductores que operan a través de la aplicación de Beat cumplirían con los tiempos de recojo anunciados. Se llegó a esta conclusión luego de realizar un análisis integral y superficial de la publicidad difundida en base al criterio contenido en el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Este artículo establece cuáles son las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias.

Por lo expuesto, resulta importante analizar este caso debido a que la interpretación realizada por la Sala resulta crucial para prevenir nuevos casos de imputaciones infundadas de actos de competencia desleal. Pero no solo en el mercado de taxis por aplicativo, sino en el mercado general, de manera que no se afecte comercialmente a las empresas. Adicionalmente, esta resolución resalta que la interpretación de la publicidad comercial de los anuncios debe ser objetiva, integral y superficial, considerando el contexto de difusión y la percepción del consumidor razonable.



II. IDENTIFICACIÓN DE LOS HECHOS RELEVANTES

2.1 Antecedentes

En la actualidad, la difusión de publicidad a través de las redes sociales ha alcanzado un nivel de relevancia sin precedentes en el mundo publicitario. Este fenómeno ha sido especialmente notable en sectores como el de los taxis por aplicativo, donde las empresas buscan destacar y diferenciar sus servicios en un mercado altamente competitivo y en constante evolución. Así, es importante saber que las empresas cuentan con estrategias para resaltar estas características y así atraer a los usuarios. En este sentido, en un entorno donde la competencia es feroz y las expectativas de los consumidores son cada vez más exigentes, resulta fundamental la publicidad en este sector orientado a las redes sociales.

Sin embargo, es menester mencionar que, en un entorno digital en constante evolución, la publicidad puede influir significativamente en las decisiones de compra de los consumidores. Por esta razón, la aplicación y el cumplimiento de las normativas de protección al consumidor son esenciales para mantener la integridad del mercado y proteger a los usuarios de posibles prácticas desleales. Por lo tanto, la comprensión y aplicación adecuada de los aspectos de competencia desleal en la publicidad de taxis por aplicativo en redes sociales no solo contribuyen a fortalecer la confianza del consumidor, sino que también promueven la equidad y la transparencia en el ámbito comercial digital.

Dentro de este contexto se encuentra la empresa Beat, una compañía de taxis por aplicativo ahora extinta que, según los últimos datos recopilados por INDECOPI hasta junio del 2019 contaba con una flota de 150 000 usuarios conductores registrados. Como toda empresa y acorde a lo mencionado anteriormente Beat utilizó las redes sociales como medio para difundir publicidad para atraer usuarios a su aplicación. De esta forma, Beat, buscó resaltar una característica específica de su servicio a través de la difusión de imágenes con las frases: “¿El conductor demora mucho?” y “Con Beat, estará ahí a tiempo” el cual fue el motivo de la controversia.

2.2 Hechos relevantes del caso

1. El 2 de noviembre del 2020, el señor Castro, denunció a la empresa Beat por la presunta comisión de actos de competencia desleal, ya que, según este, la publicidad difundida por Beat realizaba afirmaciones falsas y sin ningún sustento objetivo configurando actos de engaño.
2. La denuncia de Castro giraba en torno a dos mensajes publicitarios. El primero, "¿El conductor demora mucho?" y "Con Beat estará ahí a tiempo", el cual, según este, afirmaba a los consumidores que, al utilizar el aplicativo de Beat, el tiempo de espera sería menor en comparación con su competencia. Por otro lado, el segundo mensaje, "¿Cansado de tarifas que cambian?" y "Con Beat lo que ves, es lo que pagas", respecto del cual implicaba la afirmación de que Beat sería el único proveedor en el mercado que ofrecía un modelo tarifario invariable en su servicio. De esta forma, el 15 de diciembre la Secretaría Técnica de la Comisión admitió la denuncia y formuló cargos contra Beat por la presunta comisión de supuestos actos de engaño.
3. Mediante escrito de fecha 26 de enero de 2021, Beat presentó sus descargos, alegando que, respecto al primer mensaje publicitario, los usuarios conductores que utilizan la aplicación de Beat llegan a tiempo, es decir, dentro del plazo indicado por la aplicación al usuario pasajero, sin demoras. Respecto al segundo mensaje publicitario indicó que su aplicativo Beat informa al usuario el precio final que pagará, el cual no sufrirá modificaciones, es decir, no será incrementado para la ruta que ha sido elegida. Asimismo, Beat presentó un escrito el 26 de abril de 2021 mediante el cual reafirmó sus argumentos de defensa.
4. El 04 de mayo de 2021 la Comisión mediante Resolución 077-2021/CCD-INDECOPI declaró **fundada** la denuncia por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. Respecto a las afirmaciones "¿el conductor demora mucho?" y "con Beat estará ahí a tiempo", según la Comisión, estas transmitían el mensaje a los consumidores que, cuando los conductores eran asignados mediante su aplicación, el tiempo de espera para recoger a los usuarios era inferior al de sus competidores, afirmando así por su

parte una posición de superioridad. Asimismo, se declaró **infundada** respecto a las afirmaciones “¿cansado de tarifas que cambian?” y “con Beat lo que ves, es lo que pagas” indicando que estas no daban a entender a los consumidores que Beat sería el único proveedor en el mercado que ofrecería un modelo tarifario invariable en su servicio.

5. La Comisión realizó un análisis detallado de la publicidad usada por Beat e indicó que esta presentaba un celular en cuya pantalla se consignaba la palabra “otros” con la imagen de un vehículo y representando un incremento de tiempo. Añadió que, inclusive, se empleó un emoticón con expresión de tristeza y enojo. En contraposición, se tenía la ejemplificación del servicio de Beat en donde no habría incremento de tiempo e, incluso, sería menor (se mantendría en 2 minutos). Por esta razón, la Comisión llegó a la conclusión de que el mensaje presentado no se limitaba a transmitir que los conductores de Beat llegaban en el tiempo asignado en la aplicación, sino que su llegada era más rápida que la de su competencia (puesto que hace referencia a “otros” en alusión a los otros agentes económicos que brindan el mismo servicio).
6. Asimismo, la Comisión manifestó que, siendo que su mensaje es de carácter objetivo, debía contar con los medios probatorios necesarios que puedan sustentar la veracidad del mensaje anunciado, cumpliendo con el deber de sustanciación previa el cual se encuentra establecido en el numeral 8.4 del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, Ante esto, Beat precisó la utilización de su tecnología denominada “Autodispatch” la cual permitiría localizar al usuario conductor que está más cercano al usuario pasajero. Sin embargo, la Comisión sentenció que esta tecnología únicamente transmitía cuál sería el mecanismo empleado por Beat para localizar al usuario conductor que estaría más cercano al usuario pasajero, por lo que este medio probatorio no permitía acreditar la veracidad de la afirmación publicitaria difundida.
7. Así, el 17 de febrero del 2022 mediante Resolución N° 0026-2022/SDC-INDECOPI la Sala emitió pronunciamiento revocando la Resolución 077-2021/CCD-INDECOPI que declaró **fundada** la denuncia interpuesta por el señor

Castro contra Beat. Así, respecto a la comisión de actos de engaño, por la publicidad difundida con las afirmaciones: “¿El conductor demora mucho?” y “Con Beat estará ahí a tiempo”, la Sala, reformando la resolución, la declaró **infundada**.

Reconstrucción de argumentos principales de la resolución objeto del informe

1. La Sala realizó un análisis de la naturaleza de los actos de engaño y sobre las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias, ambos casos contenidos en la Ley de Represión de Competencia Desleal.
2. En base a la normativa de esta ley y jurisprudencia pasada, la Sala definió el proceso para determinar si la información difundida en los anuncios publicitarios infringía el principio de veracidad o no. Para ello, especificó dos pasos clave: (i) Delimitación del mensaje y, (ii) Verificación de la veracidad del mensaje.
3. La Sala no estuvo de acuerdo con el criterio de la Comisión, de manera que manifestó una postura opuesta a lo que se expresó en primera instancia. Según la Sala, lo que transmitían los anuncios publicitarios en disputa era que, a diferencia de otros aplicativos donde los tiempos de espera asignados podrían extenderse, causando que los conductores lleguen más tarde de lo inicialmente indicado en la aplicación, los conductores que usan la aplicación de Beat sí cumplirían con el tiempo de recogida informado inicialmente en su propio aplicativo.
4. La Sala enfatizó que el consumidor interpreta el mensaje publicitario bajo sus propios criterios, teniendo en cuenta el contexto del mercado del producto o servicio anunciado, en el cual el consumidor participa o se relaciona.
5. Asimismo, la Sala señaló que, en el ámbito de las plataformas de intermediación de servicios de transporte privado de pasajeros, los usuarios generalmente están conscientes respecto de características específicas de estos, algunas de estas son las siguientes: (i) se muestra la tarifa del servicio a pagar; (ii) pueden elegir el método de pago; (iii) se proporcionan datos sobre el conductor, y (iv) existen tiempos de espera para la llegada del conductor al punto de recojo del pasajero.
6. Bajo la consideración de un análisis superficial e integral de los anuncios presentes en el caso, la Sala afirmó que los consumidores interpretarán que, basados en las frases e imágenes presentadas en la publicidad difundida por

Beat, los conductores asignados mediante esta aplicación llegarán puntualmente según lo prometido. En contraste, los conductores asignados por otras aplicaciones similares no garantizarían esta característica.

7. A través de estos argumentos es que la Sala finalmente declara infundada la denuncia respecto a los mensajes: “¿el conductor demora mucho?” y “con Beat estará ahí a tiempo”.

III. IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS JURÍDICOS

3.1 Problema principal

- ¿Las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario de Beat configuran un acto de engaño?

3.2 Problemas secundarios

- ¿Cómo debe realizarse el análisis de los actos de engaño?
- ¿Cuáles son las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias?
- Bajo las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias, ¿la información contenida en los anuncios publicitarios del caso infringe el principio de veracidad?

3.3 Problemas complementarios

- ¿La información presentada respecto a la tecnología “Autodispatch” califica como secreto empresarial?
- Sobre la sanción de multa, la medida correctiva, el mandato de inscripción en el Registro de Infractores y el cumplimiento de lo resuelto.

IV. POSICIÓN DEL CANDIDATO/A

4.1 Respuestas preliminares a los problemas principal y secundarios

El artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal define los actos de engaño como aquellos que inducen a error a otros participantes del mercado, sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad y, en general, sobre los atributos o beneficios que presentan sus bienes o servicios. Asimismo, el artículo mencionado establece que la carga de probar la veracidad de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados recae en el anunciante, conforme al principio del mismo nombre.

Ahora, en el artículo 21 de la misma ley se indican las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias. Al respecto, se menciona que se debe realizar un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe. Cuando se hace mención al aspecto integral, en palabras de De la Cuesta: “no puede enjuiciarse la publicidad tomando aisladamente cada uno de los elementos del mensaje, incluidas las formas de expresión propias de los diferentes lenguajes. El mensaje ha de deducirse del conjunto de todos los elementos y de todas sus diversas formas de expresión utilizadas” (2002). Esto se refiere a la visualización de todos los aspectos del anuncio, como el contenido, el mensaje, el tono, y la intención del anunciante. Por otro lado, en cuanto al análisis superficial, este se refiere a que la publicidad cuestionada no debe utilizar interpretaciones complejas o forzadas, sino considerar el contenido y significado habitual que un consumidor asignaría a las palabras, frases y oraciones contenidas en los anuncios. Así lo determinó el Indecopi a través de la Resolución N°0371-2011/SC1-INDECOPI al señalar que: “la autoridad debe realizar un análisis superficial e integral de las piezas en cuestión –en función a las percepciones que sobre éstas posea el público destinatario, descartando la interpretación que le otorga el propio anunciante-, con especial énfasis en la parte captatoria del anuncio”.

Teniendo entendido ambos aspectos, considero que no puede configurarse como un acto de engaño las frases: “¿El conductor demora mucho?” y “Con Beat estará ahí a tiempo”, debido a que la afirmación que realizan a través de estas frases en combinación con las imágenes no se interpreta como una que asegura que sus conductores llegan a la ubicación de los pasajeros antes que los demás aplicativos de taxis. Esta postura se sostiene en el hecho de que los consumidores del rubro de intermediación de servicios de transporte privado de pasajeros conocen la funcionalidad de los aplicativos y las respectivas características. Debido a esto, entienden que hay períodos de espera antes de que el conductor llegue al lugar de recogida del pasajero. Por consiguiente, ante imágenes que muestran que el tiempo informado al usuario varía de 4 a 6 minutos, el consumidor naturalmente llegará a la conclusión que la publicidad mostrada apunta a que el conductor llegará en el tiempo designado en la aplicación de Beat.

No es posible que el entendimiento de la publicidad se dirija a que los conductores de Beat llegan en un menor tiempo que los demás aplicativos debido a que los consumidores comprenden que los rangos de espera son parte natural del servicio, por lo que la llegada en el tiempo pactado de los conductores es una característica que se valora al momento de recibir el servicio mencionado.

En este sentido, no cabe el razonamiento de que se afirme una superioridad en términos de llegada de conductores por parte de la empresa y por lo tanto un acto de engaño en los términos del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Ahora, en esta misma línea, debido al entendimiento ya mencionado que le da el consumidor a la publicidad del caso, es claro afirmar que no se infringe el principio de veracidad. Como mencionan Maguiña y Sosa: “solamente las expresiones publicitarias que un consumidor razonable interprete como objetivas y comprobables se encuentran sujetas al principio de veracidad, debido a que poseen la capacidad de engañar al consumidor mediante la falsedad o la inducción a error” (2010). Así, en este caso, las afirmaciones de Beat son efectivamente objetivas y comprobables atendiendo al hecho de que el

consumidor puede verificar el tiempo de llegada de los conductores asociados en concordancia con el tiempo indicado en la aplicación de la misma forma en la que se indica en su anuncio.

Por otro lado, se mencionó que es el consumidor quien interpreta y entiende un mensaje publicitario según sus propias perspectivas y el entorno en el que se encuentra. Para este caso, en primer lugar, en el contexto de la publicidad en redes sociales para aplicativos de taxi, el consumidor es cualquier individuo que utiliza servicios de transporte, ya sea de manera ocasional o regular. Al ser estos el público objetivo de las empresas de transporte, la publicidad se dirige a ellos con el objetivo de atraer su atención y persuadirlos para que utilicen los servicios ofrecidos resaltando determinadas características. En segundo lugar, cada usuario de redes sociales tiene su propio conjunto de preferencias y necesidades con los servicios de transporte. Algunos pueden priorizar la seguridad, el precio o la calidad del servicio, mientras que otros la conveniencia y la accesibilidad. La forma en que interpretan los anuncios de aplicativos de taxi dependerá de estos factores individuales. En tercer lugar, el mercado de los servicios de transporte es altamente competitivo, con varias empresas compitiendo por la preferencia de los usuarios.

En este contexto, las empresas como Beat deben destacar las características únicas de sus servicios y ofrecer propuestas de valor que las diferencien de la competencia. Por último, los usuarios de redes sociales están influenciados por su entorno social, cultural y geográfico. Sus decisiones de transporte pueden estar influenciadas por las recomendaciones de amigos y familiares, así como por las tendencias locales en cuanto a movilidad urbana. Por ejemplo, en áreas urbanas densamente pobladas, la conveniencia y la rapidez del servicio pueden ser factores decisivos, mientras que, en áreas suburbanas, la disponibilidad de vehículos y la cobertura del servicio pueden ser más importantes. Además, las preocupaciones sobre la seguridad y la confiabilidad también pueden variar según la ubicación y las experiencias individuales de los usuarios.

Finalmente, como ya se mencionó, “los motivos por el que los pasajeros utilizan este servicio [taxis por aplicativo] son los precios bajos por tramos, facilidad de

uso y tarifa plana sin aumentos en el recorrido” (Valenzuela, Campos y Schmitt, 2020).

Por esta razón, las preferencias de los consumidores en relación a los diferentes taxis por aplicativos están estrictamente relacionadas con las características que ofrecen. En este caso, la característica principal es el tiempo de espera de los pasajeros por un conductor cercano que acepte la tarifa asignada. Dicho tiempo de espera debe corresponder con el tiempo asignado en la aplicación para que el consumidor se encuentre satisfecho con el servicio. Así, es factible que los anuncios de este tipo de servicios resalten esta característica para atraer más consumidores. Sin embargo, es importante mencionar que, debido a la naturaleza del servicio, en la cual los conductores llegan al pasajero dependiendo de la cercanía del punto de recojo en el momento de la solicitud del pasajero, no sería posible que una empresa asegure una mayor rapidez que las demás al momento del recojo. Esto es así porque dicha característica es muy variable atendiendo, por ejemplo, al número de conductores asociados a la empresa e inclusive a la naturaleza del propio conductor.

4.2 Posición individual sobre el fallo de la resolución

Como posición personal me encuentro de acuerdo con el fallo de la resolución el cual determina que las afirmaciones de la publicidad anunciada por Beat no constituyen actos de engaño. La razón de esta posición se sustenta en el hecho de que el conjunto de imágenes y las frases: “¿El conductor demora mucho?” y “Con Beat estará ahí a tiempo” lo que realmente hacen es resaltar la puntualidad del servicio de recojo de pasajeros acorde al tiempo indicado en la aplicación de Beat. Esta es la característica con la que otros servicios de taxi no contarían, pues en diversos casos los tiempos de espera de los pasajeros por sus respectivos conductores es variable o hasta podrían extenderse demorando la llegada. No es posible que se afirme un menor tiempo de llegada respecto a las demás empresas de aplicativos de taxi porque adicionalmente Beat respalda su posición con el uso de la tecnología “Autodispatch”, que dispone de funcionalidades y atributos particulares que facilitan la ubicación del conductor

más cercano al pasajero, permitiendo así calcular con precisión el tiempo estimado de su llegada.

En conclusión, me encuentro en la misma línea de argumentación hecha por la Sala, donde afirmó que la interpretación realizada por el denunciante era forzada y carente de sustento. Asimismo, considero que la resolución en cuestión goza de relevancia en el ámbito de la protección de la competencia en Perú, ya que establece criterios claros para la imputación de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño y la interpretación de la publicidad.

V. ANÁLISIS DE LOS PROBLEMAS JURÍDICOS

- Problema principal: ¿Las afirmaciones contenidas en el mensaje publicitario de Beat configuran un acto de engaño?
- Problema secundario: ¿Cómo debe realizarse el análisis de los actos de engaño?

Los actos de competencia desleal constituyen un conjunto de prácticas comerciales que menoscaban los principios éticos y la equidad en el mercado, de manera que socavan la sana competencia y generan un entorno empresarial distorsionado. Estas acciones abarcan una amplia gama de estrategias como la apropiación indebida de la reputación ajena, violación de secretos comerciales y llegando hasta la publicidad engañosa. En su esencia, los actos de competencia desleal buscan obtener una ventaja competitiva injusta a expensas de otros actores del mercado, ya sea mediante la creación de confusiones en el consumidor, el debilitamiento de la reputación de la competencia, la violación de normativas legales y éticas o actos de engaño que induzcan a error a los consumidores. Estas prácticas no solo perjudican a las empresas directamente afectadas, sino que también erosionan la confianza del público (consumidores) en el sistema económico en su conjunto, vulnerando la integridad y la transparencia que son pilares fundamentales de una economía saludable y próspera. En este contexto, la regulación y represión de la competencia desleal no solo se convierte en una necesidad imperiosa para preservar la equidad y la

justicia en el mercado, sino también en una herramienta vital para proteger los intereses legítimos de las empresas y los consumidores.

Frente a esta necesidad de represión de los actos anticompetitivos tenemos en el Perú a la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Esta normativa es crucial en el ámbito empresarial, ya que busca salvaguardar la integridad y equidad en el mercado. Dicha legislación se erige como un bastión contra prácticas comerciales desleales que distorsionan la competencia y afectan tanto a empresas como a consumidores. Dentro de su amplio espectro de actuación, esta normativa cuenta con la regulación de los llamados actos de engaño.

En el artículo 8 de la mencionada ley es que encontramos la regulación de estos actos. Así, un acto de engaño es cualquier práctica que tenga como efecto real o potencial el inducir a error a los consumidores sobre las características, calidad, cantidad, precio o cualquier otra ventaja ofrecida por un producto o servicio. Como ejemplo podemos mencionar que estos actos pueden incluir afirmar falsamente la posesión de premios, usar indicaciones incorrectas de origen o denominaciones falsas, no advertir a los consumidores sobre los riesgos de productos peligrosos o como en el contexto del presente caso: afirmar la posesión de superioridad en el mercado respecto a cierta característica sin el sustento objetivo comprobable. En resumen, “el agente económico está prohibido de comunicar información que origine en el receptor de la misma una idea del producto o servicio que sea distinta de la que proviene de la realidad concreta” (Stucchi, 2005).

Es importante añadir que, cuando la legislación habla de “inducir a error” significa llevar a los consumidores a tener una percepción incorrecta o engañosa sobre determinados aspectos relacionados con bienes, servicios, establecimientos o transacciones comerciales. Esto puede implicar presentar información falsa, engañosa o manipulada con el objetivo de generar una impresión errónea en ellos. No obstante, “para determinar qué tipo de información es susceptible de inducir a error al público se utiliza siempre, en cualquiera de las áreas, el concepto de consumidor razonable” (Bullard y Patrón, 1999). Al hablar de este tipo de consumidor se hace referencia a aquel cuyo comportamiento es

socialmente deseable. Esto quiere decir que “toma decisiones de consumo prudentes que están basadas en precauciones razonables como la de informarse adecuadamente acerca de los bienes y servicios que le ofrecen los proveedores que concurren en el mercado” (Maguiña y Canales, 2002). Así, la toma de decisiones bajo el criterio de este tipo de consumidor razonable se considera como conductas adecuadas que llevan a promover la eficiencia y competitividad.

Finalmente, este artículo en cuestión contiene un concepto clave el cual es la veracidad de la información que se está emitiendo al mercado. Esto significa que “deberá acreditarse la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados, lo cual evidentemente corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante” (Guzmán, 2011). Asimismo, el artículo mencionado indica que, antes de difundir cualquier información sobre atributos comprobables de servicio o producto publicitado, el anunciante debe poseer pruebas que respalden la veracidad de dicha información. Esto se debe a que el anunciante tiene la responsabilidad de demostrar la veracidad del mensaje, ya que está en una posición más ventajosa que el consumidor afectado por el acto de engaño para proporcionar evidencia sobre la pertinencia del mensaje en cuestión.

Por lo expuesto, corresponde que el análisis de los actos de engaño en materia publicitaria se realice en cuanto a las afirmaciones objetivas comprobables que un anunciante coloque en su publicidad. Dicho análisis debe hacerse tomando en cuenta las características que definen el concepto de consumidor razonable.

- Problema secundario: ¿Cuáles son las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias?

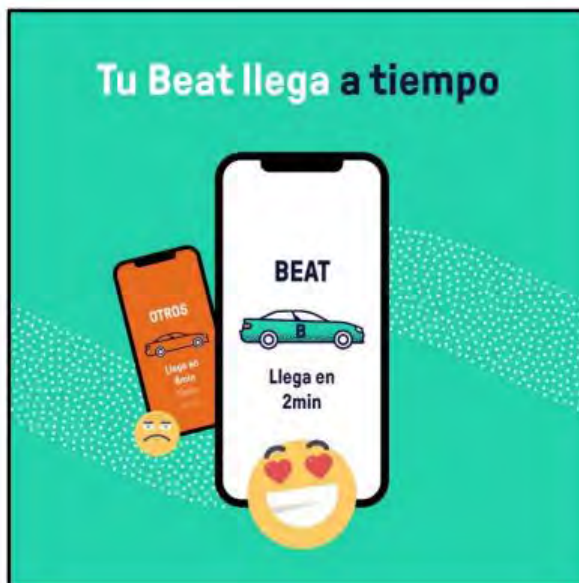
Teniendo clara la forma en la que se realizan los actos de engaño según lo dispuesto por el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal ahora es necesario concatenarlo con las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias. No obstante, es importante

entender el contexto del caso junto con las imágenes y mensajes mostrados para mayor entendimiento. Los anuncios en cuestión son los siguientes:

Anuncio en formato GIF



Anuncio en formato de imagen



Como se puede observar de los anuncios mostrados, Beat hace uso de las redes sociales para promocionar su característica de tiempo de espera de conductores asociados por parte de los usuarios.

Ahora, con el contenido expuesto, hay que establecer exactamente qué son las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias. Estas tienen como objetivo proteger a los consumidores, promover la competencia justa y prevenir prácticas comerciales desleales. Uno de los principales aspectos considerados es la veracidad de las afirmaciones publicitarias, es decir, que la información proporcionada sea precisa y no engañosa. Además, se evalúa la claridad y transparencia de la publicidad, asegurando que los consumidores puedan comprender claramente los mensajes y no sean inducidos a error.

En la práctica, estas pautas ofrecen un marco de referencia claro y coherente tanto para los anunciantes como para los organismos reguladores. Por un lado, proporcionan a las empresas una guía sobre cómo diseñar y ejecutar sus campañas publicitarias de manera ética y legal, ayudándolas a evitar errores costosos y protegiendo su reputación. Por otro lado, brindan a las autoridades competentes un conjunto de criterios objetivos para evaluar y resolver posibles

denuncias de publicidad engañosa o abusiva como en el presente caso, lo que facilita una aplicación uniforme y equitativa de la normativa.

Además, estas pautas tienen un impacto significativo en la confianza del público en la publicidad y en las marcas que la utilizan. Al promover la transparencia, la veracidad y el respeto hacia los consumidores, contribuyen a fortalecer los lazos de credibilidad entre las empresas y su audiencia. Esto es especialmente relevante en un entorno donde los consumidores son cada vez más exigentes y están mejor informados, y donde la reputación de una marca puede ser tanto su activo más valioso como su mayor vulnerabilidad.

Así, estas pautas suelen ser desarrolladas y aplicadas por organismos reguladores, en el caso peruano, Indecopi. De esta forma, se tiene el artículo 21 de la Ley de la Represión de la Competencia Desleal donde se indica que el análisis de la publicidad por parte del destinatario se debe efectuar de manera integral y teniendo en cuenta el hecho de que, en su condición de intérprete de la publicidad, el consumidor define bajo sus propios parámetros el mensaje publicitario a partir de un examen superficial del mismo, sin efectuar una evaluación detenida del contenido publicitario.

Ante esto, Indecopi, a través de la Resolución 001-2018-LIN-CCD/INDECOPI, con el fin de orientar a los agentes económicos en el conocimiento de las reglas de protección al consumidor y promover el correcto funcionamiento del mercado delimitó unos lineamientos para la aplicación de la metodología correcta efectos de evaluar si un anuncio publicitario infringe o no el principio de veracidad. En este sentido y vinculándolo con el análisis de los actos de engaño los lineamientos facilitaron unos pasos para determinar si un anuncio es engañoso o no: (i) se debe determinar, a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario, el contenido del mensaje que reciben los consumidores; y, (ii) 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. En la misma línea, se resaltó que las afirmaciones susceptibles de generar engaño son las que el consumidor percibe, realizando el análisis integral y superficial como objetivamente comprobables, es decir, mensurables mediante

un sistema de medición comúnmente aceptado. Todo esto en el contexto mencionado anteriormente de que se trate de un consumidor razonable.

- Problema secundario: Bajo las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias, ¿la información contenida en los anuncios publicitarios del caso infringe el principio de veracidad?

Teniendo entendido esto, se puede apreciar que Beat consigna las frases “¿El conducto demora mucho?” y “Con Beat estará ahí a tiempo”. Por parte del señor Castro, él afirma que, a través de esta publicidad, la empresa comunica objetivamente que los tiempos en que recoge a sus usuarios son los más reducidos comparados con otros en el mercado. Añade que, según las imágenes mostradas, se asevera que sus conductores llegan al punto de recojo en 2 minutos, mientras que los conductores de sus competidores llegarían en 6 minutos. Asimismo, indica que, para comunicar la idea de ser más veloz que los competidores, es esencial respaldar esta afirmación con evidencia estadística sólida. Inclusive, menciona que dicha evidencia debe provenir de estudios estadísticos representativos que hayan sido realizados en situaciones y condiciones comparables, garantizando así un nivel mínimo de rigor científico.

Ahora, teniendo en consideración la postura del señor Castro y los pasos para evaluar si la información contenida en los anuncios publicitarios infringe el principio de veracidad o no corresponde realizar el análisis propio de la publicidad difundida por Beat.

En primer lugar, es importante establecer que, dentro del ámbito del consumidor razonable de apps de taxis, los usuarios generalmente están conscientes respecto de características específicas de estos, algunas de estas son las siguientes: (i) se muestra la tarifa del servicio a pagar; (ii) pueden elegir el método de pago; (iii) se proporcionan datos sobre el conductor, y (iv) existen tiempos de espera determinados para la llegada del conductor al punto de recojo del pasajero. (Guía interactiva “Checa tu Taxi”, 2019). Este último punto es crucial, ya que, en el marco del conocimiento o familiaridad de los consumidores con las apps de taxis, estos entienden que existen tiempos de espera inherentes al

servicio de taxi, especialmente durante períodos de alta demanda o en áreas con tráfico denso. Así, aceptan que puede llevar tiempo que un conductor llegue al punto de recojo y ajustan sus expectativas en consecuencia. Al mostrar Beat el mensaje “¿El conductor demora mucho?” junto con la frase “Otros” y poniéndolo con la expresión “Con Beat estará ahí a tiempo” la empresa enfatiza que los usuarios que utilizan la aplicación de Beat efectivamente llegarían a recoger a los usuarios dentro del plazo indicado. Esto es así porque los consumidores razonables comprenden que varios factores pueden influir en los tiempos de espera de un taxi. Estos incluyen la disponibilidad de conductores en la zona, la demanda actual de servicios de transporte, las condiciones del tráfico y la distancia entre el conductor y el punto de recojo haciendo imposible aseverar que los taxis de una empresa llegan más rápido que otros pues es un factor muy variable.

Entonces, en segundo lugar, siendo que un consumidor razonable entiende esta perspectiva, al realizar el análisis integral y superficial del anuncio en cuestión este comprende que la empresa busca diferenciarse de las demás especificando que cuando Beat establece un tiempo de espera, este tiempo se cumple. Dicha interpretación pertenece a los propios parámetros del consumidor, puesto que este considera el contexto del mercado correspondiente al producto o servicio anunciado (en este caso el de taxis) en el cual se desenvuelve o interactúa. Cualquier otra interpretación, como menciona la Sala, decantaría en una alambicada y forzada. Así, De la Rosa indica respecto a la publicidad de las apps de taxi que: “la forma como se realiza la comunicación de un servicio o sus ventajas, siempre que esta información sea objetiva, clara, verídica y no induzca a error respecto a lo que se ofrece, no debería ser debatida, sino más bien entendida” (2021).

En esta línea, el análisis del anuncio de Beat revela una estrategia centrada en diferenciarse dentro del competitivo mercado de servicios de taxis, específicamente destacando su compromiso con la puntualidad. Al afirmar que “Con Beat estará ahí a tiempo” lo que hace la empresa es indicar que el tiempo de espera anunciado se cumple fielmente. Beat no solo comunica una promesa de servicio confiable, sino que también posiciona esta característica como un

factor crucial en la decisión del consumidor. Lo que se desprende del anuncio es la promesa de que el tiempo estimado de espera será respetado, no que está ofreciendo un menor tiempo de espera respecto al de la competencia, ya que esta promesa se alinea estrechamente con las expectativas del consumidor razonable, el cual, siendo moderno, valora la eficiencia y la conveniencia en sus desplazamientos diarios.

Finalmente, habiéndose determinado el mensaje, ahora corresponde corroborarlo con la realidad para verificar si se cumple con el principio de veracidad. Este principio en cuestión, en palabras de Pierino Stucchi, se concentra en el mensaje que se transmite a través de la publicidad a fin de evitar que esta sea capaz de inducir a error sobre lo ofrecido al destinatario (2007). Siendo esto así, se ha dejado en claro la publicidad no solo busca persuadir, sino también informar en el mercado. Cuando una empresa anuncia sus productos o servicios, busca transmitir al consumidor información relevante que resalte su oferta frente a la competencia. En una economía de mercado, es natural que los oferentes intenten presentar sus productos como los más beneficiosos para los consumidores en términos de coste y valor. Por lo tanto, la publicidad puede incluir detalles como características, precio, calidad y términos de venta del producto para destacar sus ventajas.

Debido a esto, para cumplir con el principio de veracidad, el mensaje publicitario debe evitar cualquier posibilidad de inducir a error al receptor sobre la oferta promocionada. Asimismo, se considera que este receptor de la oferta es un consumidor razonable, como ya se ha abordado, capaz de realizar un análisis integral y superficial del contenido publicitado. En esta línea, Stucchi menciona que “El principio de veracidad recae únicamente sobre aquellas afirmaciones o imágenes que son capaces de comunicar datos verificables, mensurables o comprobables” (2007) Así, el principio es de aplicación únicamente a afirmaciones objetivas sobre cualquier aspecto de la oferta mencionada en la publicidad. En consecuencia, requiere que el anunciante pueda respaldar siempre con pruebas los datos objetivos que incluye su mensaje.

A mayor abundamiento, al requerir que los anuncios difundidos no induzcan a error a los consumidores sobre determinados atributos de su oferta, se facilita que estos tengan conocimiento de las diferentes propuestas disponibles en el mercado que podrían satisfacer sus intereses. Además, les permite evaluar los distintos servicios o bienes ofrecidos para determinar si el conjunto de características presentadas son las más adecuadas para cubrir sus necesidades, comparándolas con otras alternativas disponibles. Por lo tanto, al garantizar el principio de veracidad en la publicidad, se promueve que el consumidor, con acceso fácil a la información, pueda examinar, evaluar, comparar y seleccionar entre las ofertas disponibles, tomando una decisión informada sobre cuál considera más apropiado para consumir.

En el caso en concreto, Beat se respalda en la aplicación de su tecnología “Autodispatch” respecto de la cual afirmaba que le permitía localizar al usuario conductor más próximo al usuario pasajero. Con esta tecnología, Beat cumple con verificar la veracidad del mensaje publicitado, pues estableciendo al conductor más próximo al usuario se determina el tiempo de espera exacto para la llegada de aquel. La clave de esta tecnología radica en su capacidad para optimizar la asignación de conductores, garantizando que el usuario reciba el servicio mediante la aplicación en el menor tiempo posible. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente al reducir los tiempos de espera, sino que también fortalece la credibilidad de Beat como una plataforma confiable y eficaz para el transporte urbano. Así, se respalda la frase en cuestión de “Con Beat estará ahí a tiempo”, ya que el tiempo de espera exacto es arrojado por la tecnología “Autodispatch”.

Adicionalmente, la aplicación de la tecnología en cuestión no solo respalda la afirmación de puntualidad, sino que también garantiza una experiencia eficiente y conveniente para los usuarios. Al mostrar el tiempo de espera exacto, los usuarios pueden confiar en que recibirán un servicio oportuno y adaptado a sus necesidades específicas de transporte. La precisión en la localización y el tiempo de respuesta también contribuyen a mejorar la satisfacción del cliente y fortalecer la reputación de Beat como un servicio que cumple con los tiempos de espera indicados. La aplicación de esta tecnología avanzada nuevamente respalda el

cumplimiento de lo indicado en los anuncios difundidos por Beat y es precisamente esta característica la cual la empresa busca resaltar respecto de su servicio. Es por esto que al comprobar la veracidad del mensaje de Beat no solo verifica su mensaje de puntualidad, sino que también optimiza la experiencia del usuario al ofrecer un servicio predictivo y confiable.

- Problema complementario: ¿La información presentada respecto a la tecnología “Autodispatch” califica como secreto empresarial?

Antes que nada, es importante mencionar que, en un entorno empresarial altamente competitivo, las empresas invierten recursos significativos en el desarrollo de conocimientos, estrategias y tecnologías exclusivas que les otorgan ventajas competitivas. A estos se les conoce como secretos empresariales y abarcan desde fórmulas y procesos de fabricación hasta listas de clientes y planes de marketing. La salvaguardia de esta información confidencial es esencial no solo para preservar la posición competitiva de las empresas, sino también para estimular la innovación y el desarrollo económico.

Inclusive, como ya se explicó anteriormente, la competencia desleal se manifiesta en prácticas que distorsionan el mercado y perjudican a las empresas que actúan conforme a las reglas del juego; por esta razón, existe una práctica llamada violación de secretos empresariales, tipificada en el artículo 13 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Según este artículo, consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, lo siguiente: a) Divulgar o explotar, sin autorización de su titular, secretos empresariales ajenos a los que se haya tenido acceso legítimamente con deber de reserva o ilegítimamente; b) Adquirir secretos empresariales ajenos por medio de espionaje, inducción al incumplimiento de deber de reserva o procedimiento análogo. Así, la protección legal de estos secretos es una necesidad imperiosa para preservar la equidad en el mercado y garantizar que las empresas puedan competir en condiciones justas.

Ahora, en el marco de un proceso como el que está en cuestión, es usual que las empresas busquen salvaguardar información que, si se hiciera pública,

podría causarles un perjuicio significativo. Esto se realiza en aras de la preservación de la competitividad, ya que las empresas invierten considerablemente en investigación y desarrollo para crear productos y tecnologías innovadoras. Estas innovaciones son, a menudo, el resultado de años de trabajo y grandes inversiones financieras. De esta forma, mantener esta información confidencial asegura que estos avances no sean divulgados, evitando que competidores copien o utilicen esta información sin autorización. De este modo, la empresa puede capitalizar plenamente sus desarrollos tecnológicos y evitar que otros puedan replicarlos.

Así, para la protección de esta información existe la Directiva 001-2008/TRI-INDECOPI, Directiva sobre confidencialidad de la información en los procedimientos seguidos por los Órganos Funcionales del Indecopi (en adelante, la Directiva). En el artículo 2.1 de esta disposición se establece que la confidencialidad podrá ser declarada respecto de aquella información que ha sido presentada por las partes y cuya divulgación implique una afectación significativa para el titular de la misma o un tercero de quien el aportante la hubiere recibido. También, se considera aquella que podría proporcionar una ventaja significativa a un competidor del proveedor de la información incluyendo lo que es la información referida a secretos comerciales o industriales. En esta misma línea, la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece en su artículo 40.1 que se declarará la reserva de aquella información que tenga carácter confidencial. Aquí se hace mención a los secretos empresariales, información que afecte la intimidad personal o familiar y cuya divulgación podría perjudicar a su titular.

La Directiva hace diferenciación respecto de 3 tipos de secretos que son protegidos por la regulación bancaria, tributaria, comercial, industrial, empresarial, tecnológica y bursátil. El primero de ellos es el comercial, el cual consiste en la información cuya importancia para el desarrollo de la actividad empresarial obliga a las empresas a mantenerla fuera del alcance de terceros ajenos a la empresa. El segundo es el industrial, la disposición indica que esta corresponde al conocimiento tecnológico referido a procedimientos de fabricación o producción, o el conocimiento vinculado al empleo y aplicación de

técnicas industriales, que permitan obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros. Finalmente está el secreto empresarial, respecto a este último se estipula en la Directiva que corresponde a cualquier información no divulgada que una empresa natural o jurídica legítimamente posea, que pueda usarse en alguna actividad productiva, industrial o comercial, y que sea susceptible de transmitirse a un tercero.

En este sentido, existen 3 requisitos para que se conceda la solicitud de declaración de confidencialidad respecto a un secreto comercial, industrial, tecnológico o, en general, empresarial estipulados en el artículo 40.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. En primer lugar, se establece que la información se trate de un conocimiento que tenga carácter de reservado o privado sobre un objeto determinado. Respecto a esto, Beat explicó que utiliza la tecnología “Autodispatch” para ubicar al conductor más cercano al pasajero, lo que mejora la precisión al informar el tiempo estimado de recogida al usuario. Esto es así debido a que esta tecnología usada por la empresa dispone de capacidades y atributos específicos que facilitan la ubicación del conductor más próximo al pasajero, permitiendo así calcular con precisión el momento exacto de su llegada. Por consiguiente, si tomamos en cuenta que la tecnología “Autodispatch” fue desarrollada por Beat, presentada en un documento técnico y representa un activo estratégico crucial que le proporciona una ventaja competitiva significativa en el mercado de servicios de transporte urbano se puede afirmar que se constituye un conocimiento de carácter reservado.

En segundo lugar, el artículo especifica que quienes tengan acceso a dicho conocimiento posean voluntad e interés consciente de mantenerlo reservado, adoptando las medidas necesarias para mantener dicha información como tal. Así, Beat expuso claramente su deseo de mantener esta información con carácter confidencial, argumentando que tiene un alto valor comercial y que su divulgación podría afectar negativamente sus intereses comerciales.

Como último requisito está el hecho de que la información tenga un valor comercial, efectivo o potencial. En cuanto a este punto, Beat explicó que la tecnología “Autodispatch” revela secretos empresariales en la medida que explica la tecnología para conectar al usuario conductor más cercano, su fórmula de fijación de tarifas e inclusive el algoritmo para fijar tarifas.

En este último punto, es importante resaltar que, como menciona Sosa: “resulta más beneficioso para un agente económico mantener en secreto una creación y no revelarla a través de una patente de invención, pues así podría explotarla por mayor tiempo y sin incurrir en costos para obtener un registro que le va a dar una protección absolutamente ineficiente” (2015). Aquí es cuando se revela la importancia de mantener confidencial una información donde se explica el sistema que usa la empresa para el funcionamiento de su servicio.

Es menester detenernos aquí para explicar que mantener en confidencialidad la información por parte de Beat acerca de su tecnología "Autodispatch" representa un punto crítico en su estrategia empresarial. De darse a conocer cómo la tecnología selecciona al conductor más próximo al usuario, se estaría revelando un aspecto fundamental de su ventaja competitiva: la capacidad de optimizar la eficiencia y reducir los tiempos de espera para los usuarios. Este conocimiento detallado revelaría detalles sobre el funcionamiento interno de Beat lo que podría permitir a competidores replicar o incluso mejorar sus procesos de asignación de conductores más cercanos. Esto podría resultar en una pérdida significativa de la ventaja competitiva de Beat, ya que otros actores del mercado podrían adoptar y adaptar rápidamente tecnologías similares, reduciendo así la diferenciación que ofrece Beat a sus usuarios.

También, la revelación de la fórmula de fijación de tarifas y el algoritmo utilizado para este fin abre otra ventana de conocimiento de los aspectos estratégicos de Beat. Esto podría llevar a una competencia directa en términos de precios, lo que a su vez corre el riesgo de resultar en una guerra de tarifas perjudicial para la rentabilidad de Beat. Además, podría afectar la percepción del valor y calidad del servicio entre los usuarios, quienes podrían comenzar a cuestionar la estabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa si perciben fluctuaciones constantes en los precios.

Además, la seguridad de los datos de los usuarios y la confianza del público son aspectos fundamentales para cualquier plataforma tecnológica. Revelar demasiada información sobre los sistemas y algoritmos internos podría aumentar

el riesgo de vulnerabilidades de seguridad y erosionar la confianza de los usuarios en cuanto a la privacidad y protección de sus datos personales.

Por esta razón, es que la información respecto a la tecnología “Autodispatch” posee un valor comercial efectivo, ya que, al ser un servicio de aplicativo de taxis, este sistema explica cómo es que funciona el servicio interno que finalmente es el que le genera ganancias como empresa.

Así, en este caso, la declaración de confidencialidad a favor de Beat mantiene como base el hecho de que la empresa pueda hacer uso de la tecnología sin revelarla para poder aprovecharla al máximo y evitar aprovechamiento de sus competidores. Igualmente, es necesaria la confidencialidad para que Beat mantenga su posición competitiva, garantice la estabilidad financiera y conserve la confianza del público. En este sentido, Beat debe mantener en secreto sus tecnologías y procesos internos críticos, evitando la divulgación pública de información confidencial que podría comprometer estos aspectos clave de su negocio.

- Problema complementario: Sobre la sanción de multa, la medida correctiva, el mandato de inscripción en el Registro de Infractores y el cumplimiento de lo resuelto.

La Comisión, debido a que declaró fundada la demanda inicial, sancionó a Beat con el pago de una multa por la cantidad de 2 Unidades Impositivas Tributarias (en adelante UIT), a su vez, ordenó en calidad de medida correctiva el cese definitivo e inmediato de la publicidad difundida por la empresa. También, ordenó la inscripción de esta en el Registro de Infractores y como última medida que se cumpla con lo dispuesto en su pronunciamiento en un plazo no mayor de 3 días hábiles desde que quede consentida la resolución y/o sea confirmada en segunda instancia.

Respecto a lo mencionado es importante mencionar que las sanciones en UIT representan un castigo económico significativo que la empresa debe asumir como consecuencia de las infracciones cometidas. Esta penalización no solo

busca retribuir el daño causado o los beneficios obtenidos indebidamente por la empresa, sino también servir como disuasión para futuras conductas similares por parte de Beat y otras entidades en el mercado. Además, la medida correctiva que ordena el cese inmediato y definitivo de la publicidad difundida por la empresa es crucial para rectificar el impacto negativo generado por los supuestos actos de engaño en la publicidad anunciada. Esto garantiza que los consumidores no sean inducidos a error y que la competencia se mantenga justa y transparente. La inscripción de Beat en el Registro de Infractores es otra medida de gran relevancia, ya que publica y formalmente registra las acciones infractoras de la empresa. Finalmente, la obligación de cumplir con las disposiciones de la resolución en un plazo máximo de 3 días hábiles subraya la urgencia y seriedad con la que la Comisión espera que Beat corrija y se ajuste a las normativas establecidas. Este plazo corto enfatiza la necesidad de tomar medidas rápidas y efectivas para rectificar las infracciones y cumplir con las decisiones regulatorias.

La multa se había establecido según los artículos 52 y 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. El primero establece los parámetros de la sanción mientras que el segundo los criterios para determinar la gravedad de la infracción y graduar la sanción. Respecto a esto, la Comisión determinó que la publicidad difundida tuvo un mediano impacto publicitario al ser difundida mediante redes sociales (Facebook e Instagram), pero con un alcance amplio debido a la llegada que tienen estas redes con los usuarios de este tipo de aplicaciones. Añadió que, en cuanto a la naturaleza de la infracción, atendiendo al hecho de que en su resolución afirmó que Beat finalmente inducía a error a los consumidores con su publicidad. Por esta razón, el mensaje controvertido causó una alteración en el mercado que perjudicó las expectativas de los consumidores. Esto llevó a que tomaran decisiones de consumo que podrían no haber sido las más pertinentes para sus necesidades e intereses, basándose en la información difundida por Beat. Así, la infracción fue calificada finalmente como leve según la Comisión y se estableció la sanción de 2 UIT

Sin embargo, debido a la argumentación desarrollada a través de todo este informe es que la Sala revocó la resolución emitida por la Comisión. Por

consiguiente, se declaró infundada y, en esta línea, se dejó sin efecto la multa y la medida correctiva impuestas, así como la inscripción de la empresa en el Registro de Infractores establecido por la Comisión y el mandato de cumplimiento de lo dispuesto en la resolución expedida por ella.

VI. CONCLUSIONES Y/O RECOMENDACIONES

1. Los actos de engaño se encuentran regulados en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y este prohíbe cualquier práctica que tenga como efecto real o potencial el inducir a error a los consumidores sobre las características, calidad, cantidad, precio o cualquier otra ventaja ofrecida por un producto o servicio. Cuando se habla de “inducir a error” esto implica que los tengan una percepción incorrecta o engañosa sobre determinados aspectos relacionados con bienes o servicios. En esta línea, es importante dejar en claro que la información susceptible de inducir a error a una persona se define en base al concepto de consumidor razonable, el cual es aquel que mantiene una adecuada, tomando decisiones prudentes y guiándose de precauciones razonables en relación a la información de bienes y servicios. Así, el análisis de este tipo de actos se realiza respecto de afirmaciones objetivas comprobables por parte del anunciante bajo la luz del entendimiento de un consumidor razonable.
2. Las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias se encuentran reguladas en el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Este artículo indica que el destinatario de la publicidad en su condición de intérprete de esta debe efectuar un análisis de manera integral y realizando un examen superficial del mismo, sin efectuar una evaluación detenida del contenido publicitario. Asimismo, luego de realizar esta evaluación del anuncio, para establecer si es susceptible de inducir a error a un consumidor razonable corresponde que el mensaje se corrobore en la realidad, ya que, de lo contrario, se estaría infringiendo el principio de veracidad.
3. La tecnología “Autodispatch” califica como secreto empresarial y es correcta la declaración de confidencialidad realizada. Esta tecnología posee alto valor empresarial en la medida que describe el sistema para ubicar al conductor más

cercano al pasajero, lo que mejora la precisión al informar el tiempo estimado de recogida al usuario. Este enfoque no solo optimiza la eficiencia operativa, sino que también proporciona una mejor experiencia al cliente al garantizar tiempos de espera más precisos y reducidos. Por esta razón, mantener en confidencialidad esta información asegura que la empresa mantenga una ventaja competitiva significativa en el mercado. Revelar detalles sobre cómo funciona este sistema podría permitir a competidores replicar o incluso mejorar la tecnología, reduciendo así la exclusividad y la innovación que ofrece la empresa.



BIBLIOGRAFÍA

Aramayo, A., Gagliuffi, I., Maguiña, R., Rodas, C., Sosa, A. & Stucchi, P. (2013). *Competencia Desleal y Regulación Publicitaria*.

Bullard, A., & Patrón, C. (1999). *El otro poder electoral: Apuntes sobre la experiencia peruana en materia de protección contra la competencia desleal*. THEMIS Revista De Derecho, (39), 433-451. Pontificia Universidad Católica del Perú

Capurro, A., Kee, G., & Escalante, A. (2022). *Lineamientos sobre competencia desleal y publicidad comercial*.

Decreto Legislativo N° 1044 (26 de junio de 2008). *Ley de Represión de la Competencia Desleal*. Diario Oficial El Peruano.

De la Cuesta, José María. (2002). *Curso de Derecho de la Publicidad*. Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra SA. (EUNSA).

De la Rosa, Mayra (2021). *La naturaleza de los aplicativos de movilidad*. Advocatus. Universidad de Lima.

Directiva N° 001-2008/TRI-INDECOPI (15 de febrero de 2008). Directiva sobre confidencialidad de la información en los Procedimientos seguidos por los Órganos Funcionales del INDECOPI.

Dirección de la Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. (2019). *Checa tu taxi: guía interactiva sobre las condiciones en las que se brinda la intermediación del servicio de transporte a través de plataformas virtuales o aplicaciones móviles*. Lima, Perú. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual.

Guzmán, Christian (2011). Introducción a la Represión de la Competencia Desleal en el Perú. Un análisis del Decreto Legislativo N° 1044. Revista de

Derecho Administrativo N° 10, págs. 245-257. Pontificia Universidad Católica del Perú.

INDECOPI. (2015). *Lineamientos sobre publicidad engañosa*.

INDECOPI. (2022). *Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial*.

Ley N° 29571 (2 de setiembre de 2010). *Código de Protección y defensa del Consumidor*. Diario Oficial El Peruano.

Maguiña, R., & Canales, C. (2002). *Estándar de Consumidor*. Con-texto. 13, 54–60. Universidad Externado de Colombia.

Maguiña, R., & Sosa, A. (2010). “*El mejor del Perú*”: ¿exageración publicitaria o engaño? *escoja usted*. Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual.

Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal (2011). Resolución N°0371-2011/SC1-INDECOPI

Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal (2018). Resolución N° 0001-2018/SDC-INDECOPI.

Sosa, A. (2015). *Competencia desleal y resguardo de los secretos empresariales*. Themis. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Sosa, A. (2017). *Guerra Publicitaria en el “Mundo Telecom”*. Derecho y Sociedad. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Sosa, A. (2017). *Cómo NO se debe interpretar la publicidad comercial*. Pólemos. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Stucchi, P. (2005). *El engaño, la confusión y la explotación de la reputación ajena como actos de competencia desleal y como infracciones publicitarias*. Lima: Ius et veritas, p. 48.

Stucchi, P. (2007). *Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial: introducción sobre la regulación de la publicidad directa, indirecta, simple, alusiva, adhesiva, comparativa, encubierta y subliminal*. Lima: *lus et veritas*, 17(34), 179-200.

Valenzuela, V., Córdova, J. y Schmitt, V. (2020) *Experiencia del Cliente y Emociones: Conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis: CLADEA 2020*. En *Experiencia del Cliente y Emociones: Conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis*. Universidad de Piura.





PROCEDENCIA : COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA
COMPETENCIA DESLEAL

DENUNCIANTE : ERIK CASTRO VIAL

DENUNCIADO : BEAT PERÚ S.A.

MATERIA : PUBLICIDAD COMERCIAL
ACTOS DE ENGAÑO

ACTIVIDAD : CONSULTORÍA DE INFORMÁTICA Y GESTIÓN DE
INSTALACIONES INFORMÁTICAS

SUMILLA: se **REVOCA** el extremo de la **Resolución 077-2021/CCD-INDECOPI del 4 de mayo de 2021 que declaró fundada la denuncia interpuesta por el señor Erik Castro Vial contra Beat Perú S.A. por la realización de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto tipificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, por la difusión de publicidad consignando las siguientes frases: “¿El conductor demora mucho?” y “Con Beat estará ahí a tiempo” y, reformándola, se declara INFUNDADA la mencionada imputación, dejándose sin efecto la multa y la medida correctiva correspondientes.**

Dicha decisión se sustenta en que, contrariamente a lo imputado por la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, no se aprecia que el mensaje difundido por la imputada consista en que los conductores que usan el aplicativo Beat recojan a los usuarios en un menor tiempo que los conductores que usan otros aplicativos, sino que los conductores que utilizan el aplicativo Beat llegan dentro del tiempo que se les informa a los usuarios.

Lima, 17 de febrero de 2022

I. ANTECEDENTES

1. El 2 de noviembre de 2020, el señor Erik Castro Vial (en adelante el señor Castro o el denunciante) denunció a Beat Perú S.A. (en adelante Beat o la denunciada) ante la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante la Comisión) por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto contemplado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante Ley de Represión de la Competencia Desleal)¹, al haber difundido, a través de

¹ **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.

(...)

redes sociales, publicidad consignando lo siguiente: “¿El conductor demora mucho?” y “con Beat estará ahí a tiempo”, lo cual daría a entender a los consumidores que, una vez asignados los conductores a través de su aplicativo, tomaría un menor tiempo en el recojo de los usuarios que su competencia, pese a que ello no sería cierto². Los anuncios en cuestión son los siguientes:

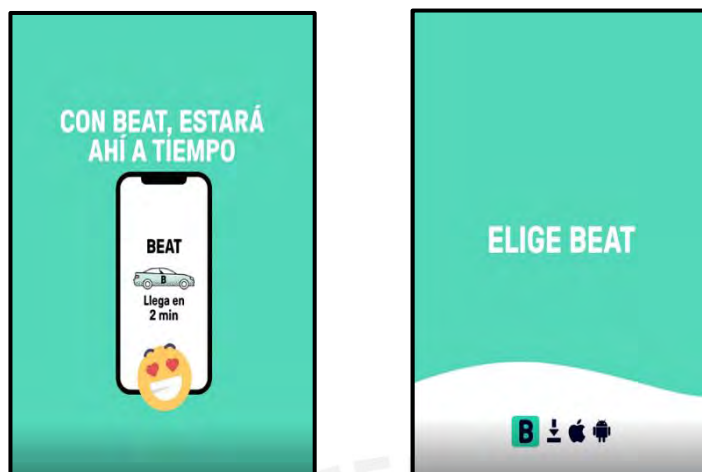
a) Anuncio en formato GIF



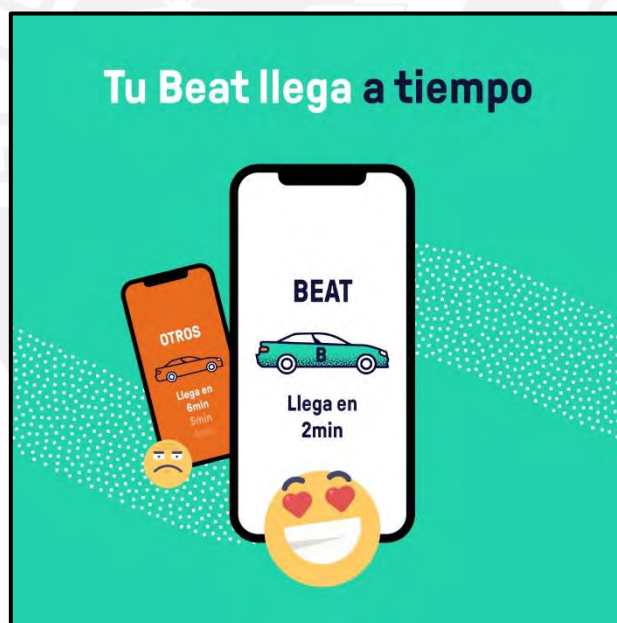
²

Adicionalmente, el señor Castro también denunció a Beat por la presunta comisión de actos de engaño por la difusión de publicidad consignando la siguiente afirmación: “¿Cansado de tarifas que cambian?” y “con Beat lo que ves, es lo que pagas”, la cual daría a entender a los consumidores que Beat sería el único operador en el mercado que brindaría un sistema de tarifas fijas en su servicio, lo cual no sería cierto.

Sin embargo, mediante la Resolución 077-2021/CCD-INDECOPI del 4 de mayo de 2021, la Comisión declaró infundado dicho extremo de la denuncia. Por tanto, dado que el señor Castro no apeló dicha resolución dentro del plazo legal de 15 días hábiles luego de su notificación, aquel extremo ha quedado consentido y, por ende, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia no emitirá pronunciamiento alguno vinculado a dicho punto.



b) Anuncio en formato de imagen



2. El señor Castro sustentó su denuncia en lo siguiente³:

- (i) A través de la publicidad difundida por Beat, dicha empresa anuncia de forma objetiva que los tiempos de recojo de sus usuarios son los más bajos del mercado. Incluso, afirma que sus conductores llegan al punto de

³ Asimismo, el señor Castro solicitó que la Comisión ordene la publicación de la resolución condenatoria, así como la publicación de un aviso rectificatorio.

recojo en 2 minutos, mientras que los conductores de sus competidores llegarían en 6 minutos.

- (ii) Si Beat transmite el mensaje de ser más rápido que sus competidores, debería contar con evidencia estadística que respalde tal afirmación, basada en un mínimo de rigor científico (estudios estadísticos representativos de situaciones y condiciones equiparables) y con fecha anterior a la emisión de su publicidad. Por ejemplo, si Beat se mide respecto de Uber o Cabify, las mediciones deben producirse considerando viajes realizados en el mismo horario y bajo condiciones de tráfico similares, así como las veces suficientes de tal forma que se pueda establecer un promedio.
3. Por Resolución s/n del 15 de diciembre de 2020, la Secretaría Técnica de la Comisión admitió a trámite la denuncia e imputó cargos contra Beat por la presunta comisión de actos de engaño⁴.
 4. El 26 de enero de 2021⁵, **Beat** se apersonó al procedimiento y presentó sus descargos manifestando lo siguiente:
 - (i) De una interpretación objetiva, integral y superficial de la publicidad imputada se aprecia que el mensaje publicitario transmitido es que los conductores que usan Beat llegan dentro del tiempo indicado por la aplicación.
 - (ii) No existe elemento alguno en la publicidad que señale que los conductores que usan Beat lleguen en menos tiempo que los conductores que usan otras aplicaciones y/o que Beat sería más rápido que sus competidores. Esta interpretación realizada por el denunciante deviene en forzada y sin sustento alguno.
 - (iii) Beat utiliza la tecnología *AutoDispatch*, la cual permite localizar al conductor más cercano al pasajero a fin de que se determine con mayor exactitud el tiempo de recojo que se le informa a este último.
 5. El 26 de abril de 2021, Beat presentó un escrito adicional donde reiteró lo señalado en sus descargos.
 6. Por Resolución 077-2021/CCD-INDECOPI del 4 de mayo de 2021, la Comisión declaró fundada la denuncia contra Beat por la comisión de actos de engaño

⁴ Asimismo, la Secretaría Técnica de la Comisión requirió a Beat que presente la siguiente información:

- (i) La fecha de inicio de difusión de la publicidad materia de imputación; y,
- (ii) los periodos, cantidad, medios y frecuencia de difusión de los anuncios materia de imputación.

⁵ Complementado mediante escrito del 16 de abril de 2021.

consistente en la difusión de las afirmaciones señaladas en el numeral 1 de la presente resolución. Además, la Comisión resolvió: (i) sancionar a Beat con una multa ascendente a 2 (dos) Unidades Impositivas Tributarias (en adelante UIT); (ii) ordenar, en calidad de medida correctiva, el cese definitivo e inmediato de la difusión de la publicidad infractora en tanto se dé a entender a los consumidores que, una vez asignados los conductores a través de su aplicativo, toma un menor tiempo en el recojo de los usuarios que su competencia, y ello no sea cierto; (iii) ordenar la inscripción de Beat en el Registro de Infractores creado por la Comisión; y, (iv) ordenar a Beat el cumplimiento de lo dispuesto en su pronunciamiento en un plazo no mayor de 3 (tres) días hábiles desde que quede consentido y/o sea confirmado por la segunda instancia⁶.

7. **La Comisión sustentó su decisión en los siguientes fundamentos:**

- (i) De un análisis superficial e integral de la publicidad, se observa que todos los elementos que la integran dan a entender a los consumidores que, una vez asignados los conductores a través de su aplicativo, tomaría un menor tiempo en el recojo de los usuarios que otros aplicativos.
- (ii) Pese a que Beat ha alegado que el mensaje se limita a indicar que “Beat llega a tiempo”, lo cierto es que por la forma como se ha presentado la publicidad⁷, el mensaje que en realidad se transmite es que llegaría más rápido a recoger a los usuarios que su competencia.
- (iii) De la revisión de los medios probatorios obrantes en el expediente, estos no permiten acreditar la veracidad de la afirmación publicitaria difundida, por lo que se advierte la inducción a error a los consumidores y la configuración de los actos de engaño.

8. El 3 de junio de 2021, Beat apeló la Resolución 077-2021/CCD-INDECOPI señalando lo siguiente:

- (i) La Comisión incurre en un primer error de análisis de la conducta infractora cuando analiza la publicidad como si la infracción consistiera en un acto de comparación indebida, bajo la premisa de que Beat estaría presentando su oferta propia como una mejor opción frente a la de sus competidores, pese a que la imputación consiste en una infracción por la presunta comisión de actos de engaño. Incluso, cuando analiza la conducta como un acto de comparación indebida, la primera instancia omite evaluar los elementos para la configuración de dicha conducta.

⁶ Asimismo, la Comisión denegó los pedidos accesorios formulados por el señor Castro señalados en la nota al pie 3 de la presente resolución.

⁷ La Comisión refiere que en la publicidad en cuestión se muestra la imagen de un celular en cuya pantalla se consigna la palabra “otros” con la imagen de un vehículo y, a su vez, se muestra un incremento de tiempo junto a un emoji que expresa tristeza y enojo.

- (ii) Un segundo error de análisis en el que incurre la Comisión es cuando **interpreta el anuncio de manera forzada compleja y alambicada y no de manera integral y superficial como establece la norma.** La primera instancia ha omitido evaluar adecuadamente la parte captatoria del anuncio que indica con claridad “*CON BEAT, ESTARÁ AHÍ A TIEMPO*” y “*Tu Beat llega a tiempo*”. Las citadas frases permiten concluir que el mensaje difundido por Beat es que el conductor llega dentro del tiempo que se indica al pasajero, es decir, sin demoras y no que estará en menos tiempo que la competencia.
- (iii) Este atributo de recoger al pasajero dentro del tiempo indicado se debe al uso de la tecnología *AutoDispatch*, la cual -tal como señaló en sus descargos- cuenta con funcionalidades y características propias que permiten localizar al conductor más cercano al pasajero y, de ese modo, determinar el tiempo exacto de su llegada. El funcionamiento de este sistema está descrito en el documento técnico que adjunta a su apelación, respecto del cual solicita que se declare su confidencialidad.
- (iv) Finalmente, solicitó que se otorgue a sus representantes el uso de la palabra.
9. El 4 de enero de 2022, Beat presentó un escrito reiterando su solicitud de realización de informe oral.
10. El 27 de enero de 2022 se llevó a cabo una audiencia de informe oral ante la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante la Sala) con la participación de los representantes de Beat⁸. En dicha audiencia, la imputada reiteró los argumentos esgrimidos a lo largo del procedimiento.

II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

11. De los antecedentes antes expuestos, corresponde a la Sala determinar lo siguiente:
- (i) si corresponde declarar la confidencialidad de la información presentada por Beat en su recurso de apelación del 3 de junio de 2021;
- (ii) si Beat incurrió en la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño; y,
- (iii) de ser el caso, si corresponde confirmar la sanción de multa, la medida correctiva, el mandato de inscripción en el Registro de Infractores y el

⁸ Asimismo, el señor Castro y/o sus representantes no asistieron a la audiencia a pesar de estar debidamente notificados.



cumplimiento de lo resuelto dentro del plazo de 3 (tres) días hábiles, impuestas por la primera instancia.

III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

III.1. Sobre la declaración de confidencialidad de la información presentada por Beat

12. El artículo 40.1 del Decreto Legislativo 1044⁹ establece que se declarará la reserva de aquella información que tenga carácter confidencial, ya sea que se trate de un secreto empresarial, información que afecte la intimidad personal o familiar y cuya divulgación podría perjudicar a su titular y, en general, la prevista en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
13. Al respecto, la Directiva 001-2008/TRI-INDECOPI, Directiva sobre confidencialidad de la información en los procedimientos seguidos por los Órganos Funcionales del Indecopi (en adelante, la Directiva) dispone en su artículo 2.1 que podrá declararse confidencial aquella información presentada por las partes cuya divulgación implique una afectación significativa para el titular de la misma o un tercero de quien el aportante la hubiere recibido, u otorgue una ventaja significativa para un competidor del aportante de la información, entre la que se encuentra, por ejemplo, la información referida a secretos comerciales o industriales¹⁰.

⁹ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 40.- Información confidencial.-

40.1 A solicitud de parte o tercero con interés legítimo, incluyendo a una entidad pública, la Comisión declarará la reserva de aquella información que tenga carácter confidencial, ya sea que se trate de un secreto empresarial, información que afecte la intimidad personal o familiar, aquella cuya divulgación podría perjudicar a su titular y, en general, la prevista como tal en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.
(...)

¹⁰ **DIRECTIVA 001-2008-TRI-INDECOPI. DIRECTIVA SOBRE CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LOS PROCEDIMIENTOS SEGUIDOS POR LOS ÓRGANOS FUNCIONALES DEL INDECOPI**

Artículo 2.- Información confidencial.-

2.1. Puede declararse confidencial aquella información presentada por las partes o terceros en el marco de un procedimiento seguido ante INDECOPI o aquella información acopiada por el INDECOPI en el curso de sus actividades de supervisión, fiscalización y/o investigación, cuya divulgación implique una afectación significativa para el titular de la misma o un tercero del que el aportante la hubiere recibido, u otorgue una ventaja significativa para un competidor del aportante de la información.

Puede también declararse confidencial aquella información que sea considerada reservada o confidencial por Ley. Entre éstas:

(...)

c) La información protegida por la respectiva regulación del secreto bancario, tributario, comercial, industrial, empresarial, tecnológico y bursátil.

Se considerará lo siguiente:

Secreto comercial: aquella información cuya importancia para el desarrollo de la actividad empresarial obliga a las empresas a mantenerla fuera del alcance de terceros ajenos a la empresa.

Secreto industrial: conocimiento tecnológico referido a procedimientos de fabricación o producción en general, o el conocimiento vinculado al empleo y aplicación de técnicas industriales, que permitan obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros;

Secreto empresarial: Cualquier información no divulgada que una empresa natural o jurídica legítimamente posea, que pueda usarse en alguna actividad productiva, industrial o comercial, y que sea susceptible de transmitirse a un tercero, en la medida que dicha información sea:

c.1 Secreta, en el sentido que como conjunto o en la configuración y reunión precisa de sus componentes, no sea generalmente conocida ni fácilmente accesible por quienes se encuentran en los círculos que normalmente manejan la información respectiva;



14. Como se aprecia, un primer supuesto de información que puede ser declarada como confidencial es la referida a secretos comerciales, esto es, información cuya importancia para el desarrollo de la actividad empresarial obliga a las empresas a mantenerla fuera del alcance de los terceros ajenos a ella.
15. El numeral 40.2 del artículo 40 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal¹¹ precisa que la solicitud de confidencialidad de un secreto comercial, industrial, tecnológico o, en general, empresarial será concedida siempre que se cumpla con los siguientes requisitos:
- (i) se trate de un conocimiento que tenga carácter de reservado o privado sobre un objeto determinado;
 - (ii) que quienes tengan acceso a dicho conocimiento posean voluntad e interés consciente de mantenerlo reservado, adoptando las medidas necesarias para mantener dicha información como tal; y,
 - (iii) que la información tenga un valor comercial, efectivo o potencial.
16. En el presente caso, junto a su recurso de apelación del 3 de junio de 2021, Beat solicitó que se declare la confidencialidad de un documento técnico sobre la tecnología “AutoDispatch”, justificando su pedido en que esta información posee un alto valor comercial para su empresa y, por ende, su eventual divulgación podría perjudicar sus intereses.
17. Al respecto, la Sala observa que la información presentada por Beat respecto de la cual solicita su confidencialidad:
- (i) se trata de un conocimiento de carácter reservado, puesto que consiste en una explicación técnica sobre la tecnología “AutoDispatch”, herramienta empleada por Beat para mejorar el funcionamiento de su plataforma.
 - (ii) Beat manifestó de forma expresa su interés en mantener dicha información

c.2 tenga un valor comercial por ser secreta; y

c.3 haya sido objeto de medidas razonables tomadas por su legítimo poseedor para mantenerla secreta.

La información de un secreto empresarial podrá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o, a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

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

Artículo 40.- Información confidencial.-

(...)

40.2.- De conformidad con la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la solicitud de declaración de reserva sobre un secreto comercial, industrial, tecnológico o, en general, empresarial será concedida por la Comisión o el Tribunal, siempre que dicha información:

- a) Se trate de un conocimiento que tenga carácter de reservado o privado sobre un objeto determinado;
- b) Que quienes tengan acceso a dicho conocimiento posean voluntad e interés consciente de mantenerlo reservado, adoptando las medidas necesarias para mantener dicha información como tal; y,
- c) Que la información tenga un valor comercial, efectivo o potencial.

(...)



en reserva, justificando su pedido en que esta información posee alto valor comercial y su divulgación podría perjudicar sus intereses comerciales; y,

- (iii) contiene aspectos sensibles sobre las características del servicio que presta Beat en el mercado, así como detalles sobre la interacción de los usuarios en su plataforma.

18. Por tanto, teniendo en cuenta el contenido de la información presentada y el esfuerzo desplegado por Beat en la obtención de aquella, la Sala considera que, si esta es revelada, podría otorgar una ventaja competitiva a otros agentes en el mercado que prestan servicios o están interesados en prestar un servicio similar al de Beat.
19. En consecuencia, dada la naturaleza de la información presentada, se puede advertir que esta califica como secreto empresarial, en los términos establecidos en el artículo 40 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Por tanto, esta Sala considera que corresponde que se declare su confidencialidad.

III.2. Sobre los actos de engaño

III.2.1. Marco normativo

20. El numeral 8.1 del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, establece que los actos de engaño son aquellos a través de los cuales los agentes inducen a error a otros participantes del mercado, sobre la naturaleza, características, calidad, cantidad y, en general, sobre los atributos o beneficios que presentan sus bienes o servicios¹².
21. En tal sentido, toda información objetiva y comprobable contenida en las piezas publicitarias debe ajustarse a la realidad, evitando que se desvíen indebidamente las preferencias de los destinatarios de los anuncios, como consecuencia de las falsas expectativas que podrían generarse respecto a las condiciones del producto o servicio.
22. Al respecto, el artículo 8.3 de la ley antes mencionada dispone que la carga de acreditar la veracidad de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya difundido como anunciante. En tal sentido, este último deberá contar con las pruebas que acrediten la veracidad de sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión de la publicidad, conforme al deber de sustanciación previa recogido en el artículo 8.4 del mismo cuerpo normativo¹³.

¹² Ver nota al pie 1.

¹³ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

23. Por otra parte, el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal¹⁴ establece las pautas de enjuiciamiento e interpretación de las manifestaciones publicitarias, precisando que su análisis se debe efectuar de manera integral y teniendo en cuenta el hecho de que, en su condición de destinatario e intérprete de la publicidad, el consumidor define bajo sus propios parámetros el mensaje publicitario a partir de un examen superficial del mismo, sin efectuar una evaluación detenida de la publicidad, sino bajo una lectura sencilla y propia de un entendimiento usual. Asimismo, también resulta importante considerar el contexto del segmento del mercado vinculado al producto o servicio anunciado, a efectos de tener una mejor aproximación a lo que los consumidores entienden de manera natural.
24. Sobre la base de las premisas antes expuestas, y conforme lo ha establecido la Sala en anteriores pronunciamientos¹⁵, la metodología para evaluar si determinada información contenida en los anuncios publicitarios infringe el principio de veracidad o no, consta de los siguientes pasos:
- (i) **Delimitación del mensaje:** se debe establecer, a partir de una apreciación integral y superficial del contenido publicitario, en qué consiste el mensaje que reciben los destinatarios; y,
 - (ii) **Verificación de la veracidad del mensaje:** una vez delimitado dicho mensaje, la autoridad constatará si el imputado cuenta con medios de prueba constituidos con anterioridad al inicio de difusión del anuncio bajo análisis, en aplicación del deber de sustanciación previa recogido en el artículo 8.4 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y, de ser el caso, determinará si -en efecto- tales elementos prueban la veracidad de lo transmitido.

III.2.2. Aplicación al caso concreto

25. Mediante la **Resolución 077-2021/CCD-INDECOPI**, la Comisión declaró

Artículo 8.- Actos de engaño

(...)

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.

¹⁴ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 21.- Interpretación de la publicidad

21.1 La publicidad es evaluada por la autoridad teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes o servicios.

21.2 Dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe. En el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman.

¹⁵ Al respecto, ver las Resoluciones 0645-2015/SDC-INDECOPI del 3 de diciembre de 2015, 0065-2016/SDC-INDECOPI del 4 de febrero de 2016, 0641-2017/SDC-INDECOPI del 13 de noviembre de 2017 y 0223-2018/SDC-INDECOPI del 11 de octubre de 2018.

fundada la denuncia interpuesta por el señor Castro contra Beat debido a la difusión de publicidad consignando lo siguiente: “¿El conductor demora mucho?” y “con Beat estará ahí a tiempo”. A criterio de la Comisión, todos los elementos que integran la publicidad difundida conllevarían a los consumidores a entender que, una vez asignados los conductores a través del aplicativo de Beat, tomaría un menor tiempo en el recojo de los usuarios que otros aplicativos, pese a lo cual, la imputada no acreditó la veracidad de tal mensaje.

26. En su recurso de apelación, Beat ha señalado que la interpretación realizada por la Comisión resulta forzada, pues la parte captatoria de la publicidad consigna con claridad las frases “CON BEAT, ESTARÁ AHÍ A TIEMPO” y “Tu Beat llega a tiempo”. La recurrente indicó que dichas frases permiten concluir que el mensaje difundido por Beat es que el conductor llega dentro del tiempo que se le informa al pasajero, es decir, sin demoras, y no que llegará a recoger al pasajero en menos tiempo que la competencia, tal como señaló la Comisión.
27. Al respecto, en la Resolución s/n del 15 de diciembre de 2020, que inició el presente procedimiento, se observa que la Secretaría Técnica de la Comisión imputó a Beat la siguiente presunta conducta infractora:

RESOLUCIÓN S/N DEL 15 DE DICIEMBRE DE 2020

“HA RESUELTO:

PRIMERO: ADMITIR a trámite la denuncia presentada por el señor Erik Castro Vial el 2 de noviembre de 2020; y, en consecuencia, conforme a los hechos y fundamentos jurídicos indicados en la presente resolución, **IMPUTAR** a Beat Perú S.A. los siguientes cargos:

1. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que Beat habría difundido publicidad con las afirmaciones: “¿el conductor demora mucho?” y “con Beat estará ahí a tiempo”, las cuales darían a entender a los consumidores que, una vez asignados los conductores a través de su aplicativo, tomaría un menor tiempo en el recojo de los usuarios que su competencia; no obstante, ello no sería cierto.

(...)

(Subrayado agregado)

28. Del texto citado se observa que el presunto mensaje engañoso imputado por la Secretaría Técnica de la Comisión está referido a que, a través de la publicidad objeto de cuestionamiento, Beat estaría transmitiendo que los conductores que usan su aplicativo recogerían a los pasajeros en un menor tiempo que los conductores que usan otros aplicativos, es decir, que llegarán a recoger a los pasajeros en un menor tiempo que la competencia.
29. Al respecto, de un análisis superficial e integral de la publicidad imputada -la cual se encuentra ilustrada en el numeral 1 de la presente resolución- se puede apreciar lo siguiente:

- (i) Con relación al anuncio en formato GIF:
- al inicio del GIF, sobre un fondo blanco, aparece el logo de Beat;
 - luego, se aprecia la frase “¿EL CONDUCTOR DEMORA MUCHO?”. Debajo de esta frase consta una imagen que representaría un smartphone cuya pantalla muestra, sobre un fondo naranja, la expresión “OTROS” colocada encima de la silueta de un auto y, debajo de esta silueta, aparece en orden sucesivo el cómputo de minutos con las siguientes frases: “Llega en 4 min”, “Llega en 5 min” y “Llega en 6 min”, acompañada de un emoji frunciendo el entrecejo y con expresión de enojo;
 - posteriormente, aparece la frase “CON BEAT ESTARÁ AHÍ A TIEMPO”. Debajo de dicha frase se aprecia la imagen de un smartphone cuya pantalla muestra, sobre un fondo blanco, la expresión “BEAT” junto a la silueta de un auto, seguida de la frase “Llega en 2 min” acompañada de un emoji sonriente con ojos en forma de corazón representando felicidad; y,
 - finalmente, aparece sobre un fondo color turquesa la frase “ELIGE BEAT”.
- (ii) Con relación al anuncio en formato de imagen, sobre un fondo turquesa se consigna en letras blancas y negras la frase “Tu Beat llega a tiempo”. Debajo de dicha frase aparece la figura de dos smartphones donde: (a) en uno de ellos se aprecia, sobre un fondo naranja, la expresión “OTROS” junto a la silueta de un auto y las frases que se difuminan gradualmente de arriba hacia abajo “Llega en 6 min”, “5 min” y “4 min”, acompañada de un emoji frunciendo el entrecejo y con expresión de enojo; y, (b) en el otro, sobre un fondo blanco, la frase “BEAT” junto a la silueta de un auto, seguida de la frase “Llega en 2 min” acompañada de un emoji sonriente con ojos en forma de corazón que representa felicidad.
30. Tal como se ha indicado, la Comisión consideró que estos anuncios publicitarios transmiten el mensaje a los consumidores de que, una vez asignados los conductores a través del aplicativo Beat, estos recogerían a los pasajeros en un menor tiempo que los conductores de otros aplicativos. La primera instancia concluyó que la imputada no había acreditado la veracidad de dicho mensaje, por lo que habría incurrido en actos de engaño.
31. Sin embargo, este Colegiado advierte que los anuncios publicitarios en cuestión transmiten el mensaje de que, a diferencia de otros aplicativos donde el tiempo de espera se podría ampliar (lo que generaría que los conductores recojan a los usuarios en un tiempo mayor al primigeniamente indicado), los conductores

que utilizan el aplicativo de Beat sí llegarían a recoger a los usuarios dentro del tiempo informado.

32. Aunado a ello, tal como se ha señalado en el numeral 23 de la presente resolución, debe recordarse que -en su condición de destinatario e intérprete de la publicidad- es el consumidor quien percibe el mensaje publicitario bajo sus propios parámetros, considerando el contexto del mercado correspondiente al producto o servicio anunciado, en el cual dicho consumidor se desenvuelve o interactúa.
33. En el caso de las plataformas de intermediación de servicios de movilidad particular de pasajeros¹⁶, es importante señalar que -considerando la propia funcionalidad de estos servicios- los consumidores suelen tener cierto grado de familiaridad con el uso de aplicaciones o medios tecnológicos digitales¹⁷. Así, en estos casos el usuario suele tener conocimiento de que usualmente: (i) se muestra la tarifa a pagar por el servicio¹⁸; (ii) puede elegir el medio de pago¹⁹; (iii) se informan los datos sobre el conductor²⁰; así como, (iv) existen tiempos de espera para que el conductor llegue al punto de recojo del pasajero, entre otros²¹.
34. Teniendo en cuenta dichos aspectos descritos en el párrafo anterior, se infiere que dichos consumidores naturalmente asumirán sobre las frases e imágenes consignadas en la publicidad²² que el conductor asignado a través de la aplicación Beat llegará dentro del tiempo propuesto al usuario en tal plataforma, a diferencia de los conductores asignados a través de otras aplicaciones que prestan el mismo servicio que no contaría con dicha característica²³.
35. En atención de lo detallado previamente, teniendo en cuenta el análisis superficial e integral de los anuncios examinados, así como el contexto del mercado del servicio prestado por Beat, este Colegiado concluye que la publicidad no contiene el mensaje engañoso imputado.
36. Es decir, no se advierte que el mensaje transmitido a los consumidores a través

¹⁶ A través de aplicaciones como Beat, Uber, Cabify, Didi, entre otras.

¹⁷ Máxime si se tiene en consideración que la publicidad en cuestión ha sido difundida a través de redes sociales.

¹⁸ Que puede ser fija o variable.

¹⁹ Efectivo o tarjeta.

²⁰ Nombre, calificación por el servicio.

²¹ Al respecto, para mayor detalle ver la Guía Interactiva "Checa tu taxi" publicada por el Indecopi. Disponible en: <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/3011665/Checa+tu+taxi.pdf/bc25682e-2b80-a673-0988-c6ded63ee365>, visitada el 16 de febrero de 2022.

²² Especialmente a través de la representación del tiempo inmutable de 2 minutos.

²³ Principalmente cuando se muestra que el cómputo del tiempo que se le informaría al usuario cambia de 4 a 6 minutos.

de los anuncios en cuestión sea que, una vez asignados los conductores a través del aplicativo de Beat, estos recogerían a los usuarios en un menor tiempo que los conductores de otros aplicativos; sino que los conductores que utilizan el aplicativo de Beat llegan a recoger al usuario dentro del tiempo que la aplicación le informa.

37. Conforme a lo expuesto, al no evidenciarse que los anuncios objeto de cuestionamiento hayan transmitido el mensaje en los términos imputados por la Secretaría Técnica de la Comisión, esta Sala considera que no se ha configurado el referido acto de engaño.
38. Por tanto, corresponde revocar la Resolución 077-2021/CCD-INDECOPI que halló responsable a Beat por la presunta comisión de actos de engaño y, reformándola, se declara infundada la imputación formulada en su contra.
39. En consecuencia, también quedan sin efecto la multa y la medida correctiva impuestas, así como la orden de inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión y el mandato de cumplimiento de lo resuelto en dicha resolución dentro del plazo de 3 (tres) días hábiles luego de que quede consentida o sea confirmada por la Sala, impuestos por la primera instancia.
40. Finalmente, teniendo en cuenta lo resuelto, este Colegiado considera que carece de objeto evaluar los demás argumentos expuestos por Beat en su recurso de apelación.

IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

PRIMERO: declarar la confidencialidad de la información presentada Beat Perú S.A. el 3 de junio de 2021 correspondiente al documento técnico sobre la tecnología "AutoDispatch".

SEGUNDO: revocar la Resolución 077-2021/CCD-INDECOPI del 4 de mayo de 2021 que declaró fundada la denuncia interpuesta por el señor Erik Castro Vial contra Beat Perú S.A. por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto tipificado en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal, por la difusión de publicidad consignando las siguientes frases: "*¿El conductor demora mucho?*" y "*Con Beat estará ahí a tiempo*" y, reformándola, se declara infundada la mencionada imputación.

TERCERO: dejar sin efecto la multa, la medida correctiva, el mandato de inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, así como el mandato de cumplimiento de lo resuelto en la Resolución 077-2021/CCD-INDECOPI del 4 de mayo de 2021 dentro del plazo de 3



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

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

RESOLUCIÓN 0026-2022/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 0215-2020/CCD

(tres) días hábiles luego de que quede consentida o sea confirmada por la segunda instancia.

Con la intervención de los señores vocales Silvia Lorena Hooker Ortega, Ana Rosa Cristina Martinelli Montoya, José Francisco Martín Perla Anaya y Oswaldo Hundskopf Exebio.

SILVIA LORENA HOOKER ORTEGA
Vicepresidenta



M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

15/15

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: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe