VERSIÓN PÚBLICA

PROCEDENCIA	:	COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL
DENUNCIANTE	:	AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C.[1]
DENUNCIADA	:	ENTEL PERÚ S.A.[2]
MATERIAS	:	COMPETENCIA DESLEAL ACTOS DE ENGAÑO GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN
ACTIVIDAD	:	OTRAS ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES

SUMILLA: se CONFIRMA la Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI del 29 de diciembre de 2025, en el extremo que declaró fundada la denuncia presentada por América Móvil Perú S.A.C. contra Entel Perú S.A., por la presunta comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, por transmitir –a través de anuncios de la campaña publicitaria denominada "La única señal power de Perú es de Entel"– el mensaje de que, a la fecha de difusión de la publicidad, contaba con más de 10 millones de usuarios; pese a que no ha acreditado su veracidad.

Asimismo, se CONFIRMA la Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI del 29 de diciembre de 2025, en el extremo que declaró infundada la denuncia contra Entel Perú S.A. por la presunta comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, relacionado con la presunta difusión –a través de anuncios de la campaña publicitaria denominada "La única señal power de Perú es de Entel"– de las siguientes afirmaciones: (i) Impulsar la portabilidad; (ii) atenderte como mereces; (iii) Ofrecer el smartphone que soñabas; (iv) romper las redes privadas con llamadas a cualquier operador; (v) Traer el 4G; (vi) Traer el 5G; (vii) Y pronto traer conexión directa al celular desde el espacio con Starlink a cada rincón del país; (viii) Somos la empresa de telefonía móvil que más creció en estos 10 años; y, (ix) La única señal power de Perú es de Entel.

Finalmente, se REVOCA la Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI del 29 de diciembre de 2025, en el extremo que declaró infundada la denuncia contra Entel Perú S.A., por la presunta comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, por la difusión del anuncio que dio a entender a los consumidores que contaría con la mejor experiencia de red móvil #1 de

[1] Identificada con Registro Único de Contribuyentes (RUC) 20467534026.

[2] Identificada con Registro Único de Contribuyentes (RUC) 20106897914.

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

acuerdo con el reporte de Opensignal. Lo anterior, dado que la denunciada solo obtuvo el primer lugar en 8 de las 14 categorías evaluadas por Opensignal relacionadas con la experiencia móvil, lo que impide sustentar una afirmación absoluta sobre la totalidad de la experiencia de red móvil.

SANCIONES:

- ***3.13 (TRES PUNTO TRECE) UNIDADES IMPOSITIVAS TRIBUTARIAS.***
- ***1.39 (UNO PUNTO TREINTA Y NUEVE) UNIDADES IMPOSITIVAS TRIBUTARIAS.***

Lima, 15 de setiembre de 2026

I. ANTECEDENTES

1. El 25 de marzo de 2025, América Móvil Perú S.A.C. (en adelante, Claro) denunció a Entel Perú S.A. (en adelante, Entel) por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, la Ley de Represión de la Competencia Desleal). La denuncia se sustentó en los siguientes argumentos[3]:

   (i) Entel viene difundiendo una campaña publicitaria denominada "La única señal power de Perú es de Entel", compuesta por diversas piezas publicitarias elaboradas con motivo de su décimo aniversario de operaciones en el país.

   (ii) A través de un mensaje transversal a todas las piezas que integran dicha campaña, Entel da a entender que es "la única señal power de Perú". Dicha afirmación es complementada por diversas frases destinadas a reforzar dicho mensaje, vinculadas al crecimiento de la empresa, innovación, atención al cliente, así como la promoción de la portabilidad y la calidad de servicio.

   (iii) Específicamente, Entel[4] ha utilizado afirmaciones que pretenden sustentar su presunta supremacía, trasmitiendo las siguientes ideas: a) Entel es la

---

[3] En la misma oportunidad, Claro solicitó lo siguiente: (i) que se imponga una sanción a Entel; (ii) se ordene, en calidad de medidas correctivas, el cese de los anuncios; así como, la publicación de avisos rectificatorios; y, (iii) se ordene a la denunciada el pago de las costas y costos del procedimiento.

Adicionalmente, adjuntó una relación de anuncios que corresponderían a la campaña publicitaria difundida por Entel.

[4] Las afirmaciones que acompañan el mensaje principal tales como "Impulsar la portabilidad, "atenderte como mereces", "Ofrecer el Smartphone que soñabas", "Romper las redes privadas con llamadas a cualquier operador", "Traer el 4G, el 5G", " gracias a los más de 10 millones de usuarios que nos eligieron" y "Somos la empresa de telefonía móvil que más creció en estos 10 años y esa es nuestra mayor señal de confianza"; son afirmaciones falsas que transmiten una idea distorsionada acerca del alcance real de la oferta de servicios móviles de Entel.

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

única señal power de Perú; b) Entel habría impulsado la portabilidad; c) Entel habría llegado para atender a los clientes como se merecen; d) Entel habría ofrecido primero los smartphones; e) Entel habría roto las redes privadas con llamadas a cualquier operador; f) Entel habría traído el 4G; g) Entel habría traído el 5G; h) Entel tendría más de 10 millones de usuarios; i) Entel sería la empresa de telefonía móvil que más creció de 2014 a 2024; y, j) Entel sería la señal power con la mejor experiencia de red móvil.

(iv) Sin embargo, Entel no ha alcanzado las velocidades ofrecidas por el servicio de Claro y, durante sus 10 años de operaciones en el Perú, no ha protagonizado los principales hitos de la industria de las telecomunicaciones. Por lo tanto, no se sustenta que la denunciada tenga una posición superior frente a las demás operadoras del mercado.

(v) De igual manera, la afirmación "La señal power con la mejor experiencia de red móvil del país #1 por Opensignal" también es falsa, debido a que Entel no ha sido reconocida como la operadora con la mejor experiencia de red móvil del país.

2. El 12 de mayo de 2025 Claro amplió su denuncia e indicó que, el 30 de abril de 2025, un representante de Entel expresó, en una entrevista al diario El Comercio, la siguiente afirmación: "y pronto traer conexión directa al celular desde el espacio con Starlink a cada rincón del país". No obstante, tal afirmación es engañosa, ya que se anuncia una disponibilidad inminente y en el corto plazo de un servicio, pero incluso 9 meses después –a la fecha de dicho escrito– el servicio aun no era comercializado[5].

3. Por Resolución s/n del 12 de mayo de 2025, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica de la Comisión) admitió a trámite la denuncia; e, imputó a Entel la presunta comisión de actos de engaño[6]; debido a que, mediante la difusión de una campaña publicitaria denominada *"La única señalar power de Perú es de Entel"*, induciría a error respecto de las características de su servicio de telefonía móvil, por lo siguiente:

---

[5] Mediante escrito del 12 de agosto de 2025, Entel reiteró dicho argumento.

[6] **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.
(…)

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

(i) Mediante las afirmaciones *"La única señal power de Perú es de Entel"*, *"Siendo la única señal power del Perú"* y *"Bienvenidos a la Señal Power del Perú"* daría a entender que su señal de servicios móviles sería única, poderosa y no tendría rival alguno en el mercado, al ser superior a la señal de sus competidores; sin embargo, ello no sería cierto.

(ii) Mediante las afirmaciones que acompañarían el mensaje transversal de la campaña publicitaria, transmitiría una idea distorsionada acerca del alcance real de su oferta de servicios móviles, en tanto:

a) La frase "*impulsar la portabilidad*" daría a entender que Entel habría impulsado la portabilidad en el servicio de telefonía móvil en el mercado peruano; sin embargo, ello no sería cierto.
b) La frase "*atenderte como mereces*" daría a entender que Entel tendría una supuesta superioridad en la atención al cliente; sin embargo, ello no sería cierto.
c) La frase "*Ofrecer el Smartphone que soñabas"* daría a entender que Entel habría sido el primero en ofrecer los smartphones en el mercado peruano, por lo que –con su ingreso– los consumidores pudieron soñar con adquirir dichos productos; sin embargo, ello no sería cierto.
d) La frase *"Romper las redes privadas con llamadas a cualquier operador"* daría a entender que, con su ingreso al mercado peruano, Entel habría roto las redes privadas con llamadas a cualquier operador; sin embargo, ello no sería cierto.
e) Las frases *"Traer el 4G"* y *"Trajimos el 4G"* darían a entender que Entel sería la operadora pionera en la comercialización de la tecnología 4G en el Perú; sin embargo, ello no sería cierto.
f) Las frases *"Traer el* (…) *5G*" y *"Trajimos el* (…) *5G*" darían a entender que Entel sería la operadora pionera en la comercialización de la tecnología 5G en el Perú; sin embargo, ello no sería cierto.
g) Las frases *"gracias a los más de 10 millones de usuarios que nos eligieron"* y *"Por eso más de 10 millones de usuarios que nos eligieron"* darían a entender que, a la fecha de difusión de la publicidad denunciada, Entel contaba con más de 10 millones de usuarios; sin embargo, ello no sería cierto.
h) La frase *"Somos la empresa de telefonía móvil que más creció en estos 10 años y esa es nuestra mayor señal de confianza"* daría a entender que Entel sería la empresa de telefonía móvil que más creció entre los años 2014 y 2024; sin embargo, ello no sería cierto.
i) La frase *"Y pronto traer conexión directa al celular desde el espacio con Starlink a cada rincón del país"* daría a entender que, en un periodo corto y determinado, la señal de Entel tendría mayor conectividad a lo largo del país, a raíz de la alianza entre dicha empresa y la empresa Starlink; sin embargo, ello no sería cierto.

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

(iii) Mediante la afirmación *"La señal power con la mejor experiencia de red móvil del país #1 por Opensignal"*, daría a entender que Entel sería la señal power con la mejor experiencia de red móvil, de acuerdo con el reporte de Opensignal; sin embargo, ello no sería cierto, en la medida que: (i) el mensaje difundido habría sido sustentado en información desactualizada; y, (ii) el reconocimiento a Entel se encontraría únicamente en la categoría "Consistent Quality".

4. El 15 de setiembre de 2025, Entel presentó sus descargos, manifestando lo siguiente:

(i) El 23 de setiembre de 2024, con motivo de la conmemoración de sus 10 años de operaciones en el país, Entel lanzó la campaña denominada "Señal Power Hitos", la cual estuvo vigente hasta el 31 de diciembre de 2024.

(ii) La campaña estuvo enfocada en el recuento de sus logros durante dicha década, utilizando afirmaciones laudatorias sin efectuar comparaciones objetivas con sus competidores.

(iii) En base a su trayectoria, se apoyó en el término "power", el cual utiliza comercialmente desde varios años y que corresponde a la identidad comercial que ha construido.

(iv) Dicho término ("power") no describe un atributo técnico que pueda ser medible. Por el contrario, responde a una estrategia de comunicación cuyo propósito es otorgarle una connotación lúdica y creativa, no siendo posible sostener que dicha expresión sugiera o pretenda sugerir que su señal sería técnicamente una "mejor señal".

(v) Respecto de la afirmación "impulsar la portabilidad", no afirmó ser la única impulsora, sino que se refería a haber promovido comercialmente la portabilidad.

(vi) La afirmación "atenderte como mereces" es una frase subjetiva en base a su propia percepción de sus servicios. No existe un parámetro para determinar cuándo una atención es la que alguien "merece".

(vii) La afirmación "ofrecer el smartphone que soñabas" constituye una frase aspiracional, que apela al deseo del consumidor de adquirir equipos tecnológicos inteligentes y de buena calidad. No transmite un mensaje de exclusividad ni afirma haber sido el primer operador en vender smartphones.

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

(viii) La afirmación "romper las redes privadas con llamadas a cualquier operador" tampoco alude a un parámetro objetivamente medible. Solo hace referencia a que, desde su ingreso en el mercado, Entel buscó introducir planes que ofrecían la posibilidad de llamar ilimitadamente a otros operadores. Así, la palabra "romper" da a entender que fue la opción que modificó la tendencia predominante consistente en la existencia redes privadas móviles.

(ix) A través de las afirmaciones "trajimos el 4G" y "trajimos el 5G", se trasladó la idea de que Entel puso a disposición o comercializó tales tecnologías. No dan a entender que fue la primera operadora en ofrecer dichas tecnologías; por lo que no pueden ser consideradas excluyentes.

(x) La afirmación "gracias a los más de 10 millones de usuarios que nos eligieron" no transmitía que, a la fecha de su difusión, contaba con más de 10 millones de usuarios activos, ni que la cifra constituya un indicador de cuota de mercado o participación de líneas en servicio. Por el contrario, considerando el contexto, traslada la idea de que Entel ha tenido más de 10 millones de usuarios desde su ingreso al mercado peruano; lo cual es cierto[7].

(xi) La afirmación "somos la empresa de telefonía móvil que más creció en estos 10 años" es cierta; ya que, según el portal Punku, Entel fue la empresa que más creció en este periodo (2014-I a 2024-II)[8].

(xii) La afirmación "la señal power con la mejor experiencia de red móvil #1 por Opensignal" se sustentó en el premio obtenido de Opensignal en la categoría "Consistent Quality"; por lo que el informe utilizado estaba vigente al momento de difundir la publicidad.

(xiii) La afirmación "y pronto traer conexión directa al celular desde el espacio con Starlink a cada rincón del país" transmite un mensaje de proyección real, ya que existen acuerdos suscritos con Starlink, la cual —además— está sujeta a condiciones regulatorias más no una promesa comercial inmediata.

5. El 25 de noviembre de 2025, Claro presentó un escrito reiterando sus argumentos previos y precisando lo siguiente:

---

[7] Al respecto, Entel indicó que, desde julio de 2014 hasta setiembre de 2024, la suma de líneas ganadas por su empresa fue de más de 13 millones.

[8] Lo anterior, medido a partir de la comparación entre el número de líneas móviles en servicio reportadas al inicio y final del periodo.

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

(i) Entel mencionó que las afirmaciones cuestionadas son subjetivas y que tendrían como finalidad conmemorar sus 10 años en el mercado. Ello demuestra que no cuenta con la evidencia para demostrar su veracidad.

(ii) De acuerdo con la información del Organismos Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (en adelante Osiptel), Entel no sería el operador que cuenta con una posición superior respecto a la calidad de su señal.

(iii) La atención a los clientes brindada por Entel es deficiente, por lo que no puede atribuirse ser el líder en calidad de atención.

(iv) El incremento de llamadas entre las redes de distintas operadoras fue consecuencia de un proceso que se inició con anterioridad al ingreso de Entel al Perú.

(v) La única interpretación posible de las afirmaciones vinculadas a las tecnologías 4G y 5G, difundidas por Entel, es que dicha empresa habría sido la primera operadora que trajo tales tecnologías al país.

(vi) Respecto de que Entel tendría más de 10 millones de usuarios, no es posible enfocar dicha cantidad solo en las líneas “ganadas” y ocultar las líneas “perdidas” en ese periodo.

(vii) Entel ha tergiversado el reconocimiento que obtuvo en la categoría “Consistent Quality”; debido a que la misma solo mide la consistencia de la red móvil analizada, a fin de verificar si tiene la capacidad de soportar los requerimientos de diversas aplicaciones móviles o determinado nivel que permita a los usuarios realizar diversas tareas en su teléfono móvil. No obstante, ello no significa que el operador que obtenga el mencionado premio cuente con la “mejor experiencia”, sino que solo evidencia que su red es “consistente” al ser empleada de forma simultánea por distintas aplicaciones.

(viii) Entel ha declarado de forma inexacta el periodo de difusión de la campaña publicitaria. Conforme con las constataciones notariales presentadas por Claro, la difusión de las afirmaciones publicitarias cuestionadas es mayor a la declarada por Entel.

6. El 5 de diciembre de 2025 se llevó a cabo la audiencia de informe oral, en la cual Claro y Entel reiteraron sus argumentos.

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

7. Mediante Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI del 29 de diciembre de 2025[9], la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) declaró fundada en parte la denuncia contra Entel; imponiéndole una multa de 10 Unidades Impositivas Tributarias (en adelante, UIT) y ordenándole una medida correctiva[10]. La primera instancia sustentó su pronunciamiento en los siguientes fundamentos[11]:

Sobre la delimitación de la campaña publicitaria

(i) La campaña cuestionada fue difundida por Entel entre el 23 de setiembre de 2024 y el 3 de marzo de 2025, a través de diversos medios –televisión, redes sociales, proyección en salas de cine y paneles publicitarios–. Su mensaje principal está vinculado a las características y atributos del servicio de telefonía móvil de Entel durante sus 10 años de presencia en el mercado peruano.

Sobre los actos de engaño

(ii) La imputación respecto de la afirmación según la cual Entel sería la única "señal Power" del Perú es infundada, pues el término "Power" constituye una expresión subjetiva, que no acredita una posición objetiva de liderazgo ni corresponde a un indicador técnico susceptible de comprobación.

(iii) La imputación respecto de la afirmación de que Entel habría "impulsado la portabilidad" es infundada, pues se sustenta en una expresión subjetiva. Además, la promoción de la portabilidad forma parte de la dinámica del mercado, en la medida en que todas las operadoras buscan captar usuarios de otros proveedores mediante sus estrategias comerciales.

(iv) La imputación respecto de la afirmación de que Entel habría llegado para "atender a los clientes como se merecen" es infundada, pues se sustenta en una expresión subjetiva. Asimismo, no transmite una idea de exclusividad ni atribuye a Entel una capacidad que los demás operadores no puedan ofrecer.

(v) La imputación respecto de la afirmación de que Entel ofrece "el smartphone que soñabas" es infundada, pues constituye una expresión de

---

9 Previamente, el 23 de diciembre de 2025, Claro y Entel presentaron sus alegatos finales, reiterando sus argumentos.

10 Como medida correctiva, la Comisión ordenó a Entel el cese definitivo e inmediato de la publicidad que dé a entender que Entel contaba con más de 10 millones de usuarios, mientras ello no sea cierto.

11 En dicha oportunidad, también se dispuso que Entel asuma el pago de las costas y costos incurridos por Claro. Además, se denegó la solicitud de publicación de avisos rectificatorios, debido a que se estableció que la medida de cese era suficiente para corregir los efectos de la infracción.

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

carácter aspiracional y subjetivo, que no atribuye a Entel una condición de primacía en la oferta de smartphones en el mercado.

(vi) La imputación respecto de la afirmación de que Entel habría roto las redes privadas con llamadas a cualquier operador es infundada, pues no es susceptible de comprobación, ya que la palabra "romper" admite diversas interpretaciones y no alude a un hecho concreto.

(vii) La imputación respecto de la afirmación de que Entel habría traído las tecnologías 4G y 5G al Perú es infundada, pues no se da a entender que la denunciada haya sido la primera empresa en ofrecer servicios de dichas tecnologías.

(viii) La imputación respecto de la afirmación de que Entel contaría –a la fecha de difusión de la publicidad– con más de 10 millones de usuarios es fundada, debido a que la denunciada no contaba en dicho momento con la referida cantidad de usuarios. Asimismo, en los anuncios no se incorpora alguna indicación que permita entender que la cantidad mencionada se refiere al número total de usuario que contrataron el servicio con Entel durante los 10 años que venía operando en el Perú.

(ix) La imputación respecto a la afirmación de que Entel sería la empresa de telefonía móvil que más creció del 2014 al 2024 es infundada, debido a que –comparando la variación experimentada por cada operadora entre el inicio y el fin de dicho periodo– se evidencia que la denunciada sí experimento dicho crecimiento[12].

(x) La imputación respecto a la afirmación de que Entel pronto traería conexión directa al celular desde el espacio con Starlink es infundada, debido a que el medio probatorio presentado por la denunciada acredita que, desde diciembre de 2023 –es decir, antes de la difusión de la publicidad– existía un contrato suscrito con Starlink. Asimismo, contrariamente a lo denunciado, el mensaje cuestionado no transmite una disponibilidad inmediata ni la comercialización efectiva del servicio.

(xi) La imputación respecto a la afirmación de que Entel sería la señal power con la mejor experiencia de red móvil, de acuerdo con el reporte de Opensignal, es infundada. Ello, debido a que se ha acreditado que la denunciada obtuvo un reconocimiento de Opensignal (en el primer lugar de la categoría "Consistent Quality"). Este reconocimiento estaba vinculado con el periodo de febrero de 2024, que corresponde al único y

[12] La Comisión señaló que Entel pasó de aproximadamente 1.46 millones de líneas móviles en servicio en el primer semestre 2014 a 9.36 millones de usuarios aproximadamente en el segundo semestre de 2024.

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

más reciente reporte disponible al momento del diseño y difusión de la campaña publicitaria.

Sobre la graduación de la sanción

(xii) Considerando el alcance de la difusión de la campaña publicitaria cuestionada (a través de televisión, redes sociales, proyección en salas de cine y paneles publicitarios), así como un período infractor del 23 de setiembre de 2024 al 3 de marzo de 2025[13], se aplicó el "Método Basado en un Porcentaje de las Ventas del Servicio Afectado".

(xiii) En base a la estimados del factor (α)[14] y los valores de *(V)* y *(g)*[15], se determinó que la multa ascendía a 10 UIT, la cual no supera el límite máximo previsto en la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

8. El 3 de febrero de 2026, Claro apeló la Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI, reiterando los argumentos formulados respecto de las afirmaciones "la única señal power de Perú", "traer el 4G", "traer el 5G", "impulsar la portabilidad", "llegamos para atenderte como te mereces", "romper las redes privadas con llamadas a cualquier operador" y "ofrecer el smartphone que soñabas". Asimismo, planteó los siguientes argumentos adicionales:

(i) La resolución de la Comisión es nula, debido a que ha vulnerado los principios de predictibilidad e imparcialidad, al haber aplicado criterios contradictorios a casos similares[16].

(ii) La campaña publicitaria debió ser analizada como un todo y no mediante frases aisladas. Ello hubiera permitido determinar si todas las afirmaciones sustentaban la supuesta "única señal power de Perú" anunciada por Entel.

(iii) La evidencia presentada por Entel no acredita la afirmación "somos la empresa de telefonía móvil que más creció en estos 10 años". En particular, el gráfico "evolución de la posición acumulada de líneas móviles de origen post pago desde el 16.07.14" no acredita la afirmación

---

13 De acuerdo con un acta de constatación notarial del 3 de marzo de 2025 –presentada por Claro–, en dicha fecha se verificó la exposición de una de las piezas publicitarias en la vía pública.

14 Porcentaje de ventas α = **CONFIDENCIAL**. Resultado de la multiplicación del factor z = **CONFIDENCIAL** y el factor h = **CONFIDENCIAL**.

15 Nivel de disuasión *(g)* = 2.42 (reporte de terceros).

16 En particular, Claro alegó que en el Expediente 082-2024/CCD la Comisión consideró que el término "power" no evocaba a Entel, mientras que en este caso concluyó que dicho término forma parte de la identidad de la denunciada. Asimismo, en el Expediente 178-2024/CCD la Comisión consideró que la afirmación "la red móvil más rápida del Perú" era una afirmación objetiva, mientras que en este caso indicó que la afirmación "la única señal power de Perú es de Entel" es subjetiva y no verificable.

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

cuestionada, ya que se limita a presentar datos acerca de las líneas móviles portadas de origen post pago, sin considerar a las líneas móviles prepago. Además, no se tomó en cuenta que Bitel (Viettel Perú S.A.C.) fue el operador que más creció en el periodo 2014 a 2024.

(iv) La Comisión incurrió en un error al evaluar la veracidad de la afirmación "somos la empresa de telefonía móvil que más creció en estos 10 años". Ello, debido a que, para determinar su veracidad, la primera instancia se limitó a comparar el número de líneas que tenía Entel en el semestre 2014-I con el número de líneas que tenía en el semestre 2024-II. Sin embargo, lo correcto era analizar el crecimiento del número de líneas en cada uno de los períodos comprendidos en los diez años objeto de análisis, a fin de determinar si, en cada uno de ellos, Entel registró un mayor crecimiento que los demás operadores.

(v) Al momento de difusión de la publicidad cuestionada, Entel no contaba con las autorizaciones regulatorias ni con las aprobaciones técnicas necesarias para implementar el servicio Starlink. Únicamente mantenía un acuerdo comercial con la empresa proveedora de dicho servicio, pero ello no garantizaba la viabilidad ni la puesta en operación efectiva de lo anunciado.

(vi) El premio "Consistent Quality" no acredita que Entel ofrezca la mejor experiencia de red móvil, toda vez que dicho reconocimiento únicamente evalúa la consistencia en la calidad del servicio y no la experiencia móvil de manera integral. Además, en varias de las otras categorías evaluadas por Opensignal vinculadas con la experiencia de los usuarios, otros operadores obtuvieron resultados superiores a Entel.

(vii) Adicionalmente, solicitó el uso de la palabra en audiencia de informe oral.

9. El 3 de febrero de 2026, Entel apeló la Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI, reiterando los argumentos planteados en primera instancia y agregando lo siguiente:

(i) Respecto de la afirmación "gracias a los más de 10 millones de usuarios que nos eligieron", se debe tener en cuenta que el Texto Único Ordenado del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones, aprobado por Decreto Supremo 020-2007-MTC[17], establece que los usuarios son las

[17] **DECRETO SUPREMO 020-2007-MTC. TEXTO ÚNICO ORDENADO DEL REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE TELECOMUNICACIONES**
GLOSARIO DE TÉRMINOS
(…)
USUARIO
Persona natural o jurídica que en forma eventual o permanente tiene acceso a algún servicio público o privado de telecomunicaciones.

personas naturales o jurídicas que, en forma eventual o permanente, tiene acceso a un servicio público de telecomunicaciones. Por lo tanto, dicha referencia puede incluir tanto a usuarios actuales como quienes utilizaron el servicio en algún momento del pasado.

(ii) El periodo infractor considerado por la Comisión no es correcto, lo cual generó que se tome en cuenta un volumen de ventas superior para la determinación de la multa. En efecto, la campaña cuestionada –que contiene la pieza publicitaria con la afirmación declarada fundada–, terminó en diciembre de 2024, con motivo de la celebración de los 10 años de Entel. El anuncio considerado por la primera instancia para determinar el fin del período infractor corresponde a otra campaña que inició en enero de 2025[18].

(iii) Los estudios utilizados por la Comisión no resultan pertinentes para medir la incidencia de la publicidad en las ventas, debido a su antigüedad y no reflejan las dinámicas actuales del consumo publicitario –marcadas por cambios sustanciales en los hábitos de los consumidores, la fragmentación de audiencias y la evolución acelerada de los canales digitales–.

(iv) La publicidad cuestionada no tuvo un efecto comercial, ya que la campaña fue diseñada tuvo un carácter conmemorativo –por la celebración de los 10 años de operación de Entel en el país–. No fue difundida con la finalidad de captar nuevos clientes.

(v) En el supuesto de que se determine imponer una multa, corresponde que se aplique la atenuante por tener un programa de cumplimiento en materia de competencia desleal aprobado por su directorio, de conformidad con lo previsto en el Decreto Supremo 032-2021-PCM[19].

(vi) Adicionalmente, solicitó la confidencialidad sobre la información correspondiente al valor de sus ventas durante el periodo infractor; y, del Acta de Sesión Ordinaria de su Directorio del 14 de octubre de 2025, mediante el cual se aprobó su programa de cumplimiento en materia de competencia desleal.

10. El 19 de mayo de 2026, Claro absolvió la apelación presentada por Entel reiterando los argumentos previamente formulados. Asimismo, agregó lo siguiente:

---

[18] Según Entel dicha otra campaña estaba relacionada con el reconocimiento otorgado por Opensignal.

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

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

(i) La interpretación que propone Entel respecto de la frase "gracias a los más de 10 millones de usuarios que nos eligieron" no forma parte de una lectura sencilla o usual de la publicidad. Por el contrario, la referencia a una cifra específica transmite objetivamente que era la cantidad de usuarios que Entel contaba al momento de la difusión de la campaña.

(ii) La utilización de datos provenientes de la plataforma Punku del Osiptel sobre líneas ganadas no permite acreditar la veracidad de la afirmación cuestionada, pues se trata de una utilización parcial y descontextualizada de la información disponible.

(iii) Contrariamente a lo alegado por Entel, existen actas notariales que demuestras que la publicidad continuó difundiéndose más allá del periodo declarado por dicha empresa[20].

(iv) Si bien Entel alegó que la frase "gracias a los más de 10 millones de usuarios que nos eligieron" no tendría incidencia en las decisiones de consumo, lo cierto es que comunicar que una empresa cuenta con más de 10 millones de usuarios transmite la idea de una amplia aceptación en el mercado y de una oferta comercial preferida frente a la competencia. Por lo tanto, tal afirmación sí podía influir en la contratación de los servicios de telecomunicaciones de la denunciada.

(v) El programa de cumplimento aludido por Entel fue aprobado después de la difusión de la campaña cuestionada, por lo que no pudo haber influido en la elaboración o revisión de dicha publicidad[21].

11. A través de escritos de fechas 19 de mayo y 10 de setiembre de 2026, Entel reiteró sus argumentos y agregó lo siguiente[22]:

(i) Los procedimientos invocados por Claro para sustentar la presunta vulneración al principio de predictibilidad e imparcialidad corresponden a supuestos distintos.

(ii) Las frases como "impulsar la portabilidad", "atenderte como mereces", "ofrecer el smartphone que soñabas", "romper las redes privadas con llamadas a cualquier operador", "traer el 4G" y "traer el 5G" corresponden a expresiones generales, aspiracionales, metafóricas o valorativas que no contienen parámetros objetivos de medición. Tales afirmaciones, además,

---

[20] Sobre este aspecto, Claro mencionó que la primera instancia habría iniciado un procedimiento sancionador por la presunta presentación de información falsa en contra de Entel.

[21] Además, Claro indicó que la invocación de este programa recién en segunda instancia constituye una actuación oportunista destinada únicamente a obtener una reducción de la multa.

[22] En dicha oportunidad también solicitó el uso de la palabra en audiencia de informe oral.

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

no transmiten mensajes de exclusividad, liderazgo o primacía, sino referencias a contribuciones, experiencias o hitos empresariales que forman parte de su trayectoria en el mercado.

(iii) La afirmación "somos la empresa de telefonía móvil que más creció en estos 10 años" fue debidamente sustentada con información oficial del Osiptel. El mensaje se refiere al crecimiento experimentado durante el período 2014-I al 2024-II y no a la participación de mercado o al número absoluto de líneas que mantiene actualmente. Por ello, es válida la metodología utilizada para acreditar dicho crecimiento.

(iv) El premio "Consistent Quality" evalúa diversos indicadores asociados al desempeño de la red móvil y a la experiencia de los usuarios, por lo que resultaba legítimo comunicar que obtuvo la mejor experiencia de red móvil sustentado en dicho reconocimiento.

(v) La frase "y pronto traer conexión directa al celular desde el espacio con Starlink" constituye un mensaje de proyección vinculado al desarrollo de una innovación tecnológica futura y no de una promesa de disponibilidad inmediata del servicio. En ese caso, el término "pronto" expresa una expectativa sujeta al desarrollo tecnológico y a la obtención de autorizaciones regulatorias; por lo que un consumidor razonable no entendería que se trata de una prestación inmediatamente disponible.

(vi) Al haberse interpuesto recurso de apelación contra la resolución emitida por la Comisión, el cumplimiento de la medida correctiva está suspendido hasta que la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante, la Sala) emita un pronunciamiento.

II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

12. De acuerdo con lo expuesto, corresponde a la Sala determinar lo siguiente:

(i) Si corresponde otorgar la confidencialidad de la información solicitada por Entel en su recurso de apelación;

(ii) si corresponde otorgar el uso de la palabra solicitado por Claro y Entel;

(iii) si la Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI adolece de algún vicio de nulidad;

(iv) si Entel incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño; y,

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

(v) de ser el caso, si corresponde confirmar la sanción y la medida correctiva impuestas por la Comisión.

III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

III.1. Sobre el pedido de confidencialidad de Entel

13. En su escrito de apelación, Entel solicitó la confidencialidad de lo siguiente: (i) el valor de sus ventas durante el periodo infractor; y, (ii) el Acuerdo del Acta de Sesión Ordinaria de Directorio del 14 de octubre de 2025, mediante el cual se aprueba su supuesto programa de cumplimiento en materia de competencia desleal.

14. En lo relacionado con el punto (i), esta Sala ha verificado que dicha información fue declarada confidencial por la primera instancia mediante la Resolución 1 del 16 de octubre de 2025[23]. Por lo tanto, esta nueva solicitud de confidencialidad deviene en improcedente.

15. Respecto del punto (ii), se advierte que la información en cuestión se encuentra directamente vinculada con aspectos comerciales de Entel, toda vez que revela información relacionada con su situación económica y su planificación fiscal. Por lo tanto, su divulgación podría permitir que competidores accedan a información sensible con valor comercial, afectando la posición de la empresa en el mercado.

16. Por lo anterior, corresponde declarar, por tiempo indeterminado, la reserva y confidencialidad de la información señalada en el punto (ii) del numeral 13, obrante el Anexo A del escrito presentado por Entel el 3 de febrero de 2026.

17. Finalmente, corresponde precisar que, de acuerdo con los numerales 4.1 y 5.11 de la Directiva 001-2008/TRI-INDECOPI, Directiva sobre confidencialidad de la información en los Procedimientos seguidos por los Órganos Funcionales del INDECOPI[24], en caso el titular de la información previamente declarada

---

[23] Obrante en la foja 152 del expediente principal.

[24] **DIRECTIVA 001-2008/TRI-INDECOPI, DIRECTIVA SOBRE CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LOS PROCEDIMIENTOS SEGUIDOS POR LOS ÓRGANOS FUNCIONALES DEL INDECOPI**
4.1 (…) Si la información previamente declarada confidencial es divulgada debido a que el administrado no cumplió con lo dispuesto en el numeral 5.11 de la presente Directiva, se entenderá que la confidencialidad previamente declarada respecto de aquella información que no fue debidamente señalada y cubierta ha quedado sin efecto, en mérito a la inclusión de dicha información en el expediente principal o su eventual traslado a las demás partes y/o terceros.
(…)
5.11 En caso de que el titular de la información previamente declarada confidencial presente de manera posterior un nuevo escrito o documento que contenga la misma información deberá adjuntar una "versión confidencial" que señale —de manera clara y precisa— en qué parte está incluida la información previamente declarada confidencial. Adicionalmente, el administrado deberá presentar una "versión no confidencial" del referido escrito o documento, cubriendo de forma identificable aquellas secciones en las que haya figurado la información confidencial, a efectos de que dicha versión sea incorporada en el expediente principal y puesta en conocimiento de las partes y de terceros, según corresponda. En caso de que el administrado no cumpla con lo señalado en el párrafo anterior, la autoridad le

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

confidencial presente posteriormente un nuevo escrito o documento que contenga la misma información, no requiere solicitar nuevamente su confidencialidad, sino que bastará con que adjunte una "versión confidencial" y una "versión no confidencial" del documento respectivo, indicando -de manera clara y precisa- en qué parte se encuentra incluida dicha información confidencial.

18. Cabe recordar que, en caso el administrado no cumpla con lo anterior, se entenderá que la confidencialidad que hubiera sido previamente declarada, respecto de la información que no fue debidamente señalada y cubierta, quedaría sin efecto.

III.2. Sobre el pedido de informe oral solicitado por las partes

19. Para establecer si resulta pertinente convocar a las partes a una audiencia de informe oral, se debe establecer si, en función de la materia controvertida, se requiere recabar elementos adicionales que puedan ser obtenidos a través del desarrollo de la audiencia solicitada[25].

20. En el expediente se cuenta con las piezas publicitarias objeto de imputación, a través de las cuales se habrían materializado los presuntos actos de engaño cuestionados. Asimismo, se tienen los argumentos y las pruebas presentadas por las partes, en primera y segunda instancia, acerca de las presuntas conductas imputadas; así como el marco normativo aplicable. Además, se cuenta con los fundamentos plasmados en la Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI, que sustentaron la decisión de la Comisión.

21. En ese sentido, este colegiado considera que cuenta con los elementos suficientes para evaluar si la resolución impugnada incurrió en una causal de nulidad, así como para determinar si la denunciada cometió los presuntos actos de engaño imputados y, de ser el caso, evaluar la aplicación de una eventual sanción y medidas correctivas.

---

concederá un plazo de hasta 5 (cinco) días hábiles para la presentación de la "versión no confidencial", bajo apercibimiento de proceder conforme a lo señalado en el numeral 5.12 de la presente Directiva.
5.12 En caso de que el titular de la información previamente declarada confidencial no cumpla con lo dispuesto en el numeral 5.11 de la presente Directiva, la autoridad incorporará al expediente principal dicha documentación en su integridad y la trasladará sin ninguna medida de seguridad en particular, de ser el caso, siendo la divulgación de tal información de responsabilidad del propio administrado.
5.13 Las consideraciones contenidas en los artículos 5.11 y 5.12 deberán ser incluidas expresamente en las resoluciones que declaren inicialmente la reserva y confidencialidad de la información según lo solicitado por el administrado.

[25] **DECRETO LEGISLATIVO 1033. LEY DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL INDECOPI**
Artículo 16.- Audiencia de informe oral ante las Salas del Tribunal 16.1 Las Salas del Tribunal podrán convocar a audiencia de informe oral, de oficio o a pedido de parte. En este segundo caso, podrán denegar la solicitud mediante decisión debidamente fundamentada. (…)

III.3. Sobre la presunta vulneración de los principios de predictibilidad e imparcialidad

22. Claro alegó una presunta vulneración de los principios de predictibilidad[26] e imparcialidad[27], argumentando que la resolución impugnada contendría un pronunciamiento contradictorio con los criterios adoptados por la propia Comisión en las Resoluciones 116-2025/CCD-INDECOPI[28] y 185-2025/CCD-INDECOPI.

23. El referido cuestionamiento está dirigido a controvertir el análisis y las conclusiones a las que arribó la Comisión respecto del fondo de la controversia. No obstante, la mera discrepancia con los fundamentos que sustentan una decisión administrativa no constituye una causal de nulidad ni evidencia la existencia de un vicio que afecte la validez del acto administrativo emitido por la primera instancia; ello sin perjuicio de que dichos aspectos sean revisados en los siguientes acápites de la presente resolución.

24. Sin perjuicio de lo anterior, los pronunciamientos invocados recaen sobre supuestos jurídicos distintos a los analizados en el presente procedimiento. En efecto, la primera resolución se emitió en el marco de una denuncia por presuntos actos de comparación indebida, en el cual se evaluó si el término "power" –atendiendo al contexto de su difusión– constituía una referencia a un competidor determinado, específicamente a Entel. Por su parte, en la segunda

---

26 **DECRETO SUPREMO 006-2026-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**
Artículo IV. Principios del procedimiento administrativo
1. El procedimiento administrativo se sustenta fundamentalmente en los siguientes principios, sin perjuicio de la vigencia de otros principios generales del Derecho Administrativo:
(…)
1.15. Principio de predictibilidad o de confianza legítima.- La autoridad administrativa brinda a los administrados o sus representantes información veraz, completa y confiable sobre cada procedimiento a su cargo, de modo tal que, en todo momento, el administrado pueda tener una comprensión cierta sobre los requisitos, trámites, duración estimada y resultados posibles que se podrían obtener.
Las actuaciones de la autoridad administrativa son congruentes con las expectativas legítimas de los administrados razonablemente generadas por la práctica y los antecedentes administrativos, salvo que por las razones que se expliciten, por escrito, decida apartarse de ellos.
La autoridad administrativa se somete al ordenamiento jurídico vigente y no puede actuar arbitrariamente. En tal sentido, la autoridad administrativa no puede variar irrazonable e inmotivadamente la interpretación de las normas aplicables.
(…)

27 **DECRETO SUPREMO 006-2026-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**
Artículo IV. Principios del procedimiento administrativo
1. El procedimiento administrativo se sustenta fundamentalmente en los siguientes principios, sin perjuicio de la vigencia de otros principios generales del Derecho Administrativo:
(…)
1.5. Principio de imparcialidad.- Las autoridades administrativas actúan sin ninguna clase de discriminación entre los administrados, otorgándoles tratamiento y tutela igualitarios frente al procedimiento, resolviendo conforme al ordenamiento jurídico y con atención al interés general.
(…)

28 Cabe mencionar que, vía apelación, el extremo relacionado con la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de comparación indebida fue revocado por la Sala mediante Resolución 57-2026/SDC-INDECOPI, concluyéndose que el término "power" sí aludía a Entel en el contexto en el que se presentó.

resolución, emitida en el marco de una imputación por presuntos actos de engaño, se analizó si la afirmación según la cual Claro contaría con "la red móvil más rápida del país" era susceptible de inducir a error a los consumidores.

25. En ninguno de los casos citados se abordaron los mismos mensajes publicitarios, afirmaciones o el contexto que son objeto de evaluación en este procedimiento. En tal sentido, no se observa una contradicción de criterios únicamente a partir de la comparación de pronunciamientos recaídos sobre hechos distintos, pues la aplicación de los principios de predictibilidad e imparcialidad exige verificar la existencia de supuestos sustancialmente semejantes que justifiquen un tratamiento equivalente, circunstancia que no se configura en el presente caso.

26. Habiéndose constatado que la Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI no adolece de los vicios alegados, corresponde desestimar el cuestionamiento de Claro en este extremo de su recurso administrativo.

III.4. Sobre los actos de engaño

III.4.1. Marco normativo

27. El numeral 1 del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[29] establece que los actos de engaño son aquellos a través de los cuales, de forma real o potencial, los agentes económicos 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.

28. En consecuencia, el ámbito de aplicación de la citada norma no es absoluto, sino que se limita a aquellos supuestos en los que se esté frente a aquella publicidad que trasmita un mensaje objetivo.

29. En concordancia, el numeral 3 del artículo 8 de la misma norma dispone que la carga de acreditar la veracidad de las afirmaciones objetivas sobre los bienes anunciados corresponde a quien las haya difundido como anunciante[30]. Asimismo, este último deberá cumplir con el deber de sustanciación previa, según el cual el anunciante tiene la carga de contar con las pruebas que acrediten la veracidad de sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la

---

29 Ver la nota al pie 6 de la presente resolución.

30 **DECRETO LEGISLATIVO 1044 - LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**
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.
(…)

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

difusión del anuncio, conforme se establece en el artículo 8.4 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[31].

30. De esta manera, conforme al deber de sustanciación previa, en un procedimiento sancionador por actos de competencia desleal por la presunta comisión de actos de engaño, el anunciante debe presentar los medios probatorios que acrediten que, antes de la difusión del material publicitario, tenía la certeza de que sus afirmaciones eran veraces y no falsas o solo potencialmente ciertas.

31. Sobre la base de las premisas expuestas y conforme ha señalado la Sala en anteriores pronunciamientos[32], la metodología para evaluar si determinada información contenida en un anuncio publicitario infringe el principio de veracidad o no consta de los siguientes pasos:

(i) Delimitación del mensaje: se debe establecer, a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario, en qué consiste el contenido del mensaje que reciben los destinatarios.

(ii) Verificación de las pruebas anteriores a la difusión del mensaje y de su temporalidad: una vez delimitado dicho mensaje, la autoridad constatará si el imputado cuenta con pruebas capaces de acreditar la veracidad del anuncio bajo examen, antes del inicio de su difusión, en aplicación del deber de sustanciación previa recogido en el numeral 8.4 del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

(iii) Evaluación de la veracidad del mensaje: la autoridad determinará si –en efecto– los medios probatorios demuestran la veracidad del mensaje transmitido.

III.4.2. Sobre las campañas publicitarias

32. El literal e) del artículo 59 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal prevé que una campaña publicitaria se encuentra constituida por anuncios difundidos en un mismo espacio geográfico y temporal, por el mismo

---

31 **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**
Artículo 8.- Actos de engaño
(...)
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.

32 Al respecto, ver las Resoluciones 0641-2017/SDC-INDECOPI del 13 de noviembre de 2017 (correspondiente al procedimiento iniciado de oficio contra Panadería San Jorge S.A.), 0223-2018/SDC-INDECOPI del 11 de octubre de 2018 (correspondiente al procedimiento seguido por la Asociación Andina de Defensa de Consumidores y Usuarios – AADECC contra la Universidad Global del Cusco S.A.C.) y 0112-2025/SDC-INDECOPI del 23 de mayo de 2025 (correspondiente al procedimiento iniciado de oficio contra Servicios Médicos Asociados San Francisco de Asís E.I.R.L.).

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

anunciante, a través de diversos medios de comunicación, respecto de los mismos productos y presentando el mismo mensaje publicitario principal[33].

33. Con relación a las pautas de evaluación de los anuncios, el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[34] establece que su análisis se debe efectuar de manera integral y teniendo en cuenta que los consumidores quedan influenciados mediante un examen superficial del mensaje publicitario, tomando en cuenta todos los elementos comprendidos en la publicidad. Para el caso particular de las campañas publicitarias, la misma norma dispone que el enjuiciamiento de la publicidad implica el análisis en conjunto de los anuncios respectivos, considerando las particularidades de las piezas que conforman dichas campañas.

34. En una campaña publicitaria se puede identificar un mensaje principal a partir de una evaluación integral de todos los anuncios que la componen. La existencia de un mensaje publicitario transversal, sin embargo, no excluye la posibilidad de que algunos anuncios que componen la campaña incluyan afirmaciones adicionales destinadas a reforzar el carácter persuasivo del mensaje transversal[35].

35. Así pues, si bien el mensaje publicitario central que conduce una campaña publicitaria es único en todos los anuncios publicitarios que la integran, el contenido informativo varía dependiendo de las características especiales de los medios de comunicación utilizados. Estas características también determinan que no todos los anuncios que conforman la campaña lleguen por igual a todos los consumidores, considerando las diferencias de alcance de los medios de comunicación utilizados y las capacidades de acceso a estos medios por parte de los consumidores[36].

---

33 **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.**
Artículo 59.- Definiciones
Para efectos de esta Ley se entenderá por:
(…)
e) Campaña publicitaria: a los anuncios difundidos, en un mismo espacio geográfico y temporal, por el mismo anunciante, a través de diversos medios tales como televisión, radio, catálogos de ventas, folletos, diarios, revistas, paneles e Internet, entre otros, respecto de los mismos productos y presentando el mismo mensaje publicitario principal;

34 **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.

35 Ver Resolución 170-2018/SDC-INDECOPI del 16 de agosto de 2018 (correspondiente al procedimiento seguido por Telefónica del Perú S.A.A. contra Entel Perú S.A.).

36 Criterio señalado en la Resolución 1602-2007/TDC-INDECOPI del 3 de setiembre de 2007 (“Precedente Metro”).

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

36. En conclusión, las campañas publicitarias buscan transmitir un mensaje transversal, aunque algunos anuncios pueden incluir afirmaciones adicionales para reforzar su carácter persuasivo. En tal sentido, la autoridad de represión de la competencia desleal deberá evaluar tanto el mensaje principal como las afirmaciones adicionales que componen una campaña publicitaria, con el propósito de verificar que ninguna de ellas transmita un mensaje engañoso a los consumidores.

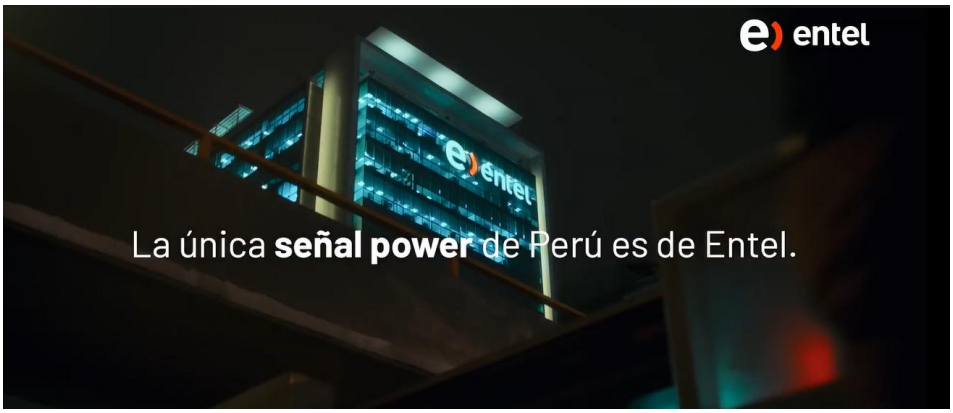
III.4.3. Aplicación al presente caso

37. Considerando que, conforme a la imputación de cargos, el presunto acto de engaño se habría materializado a través de una campaña publicitaria integrada por diversos anuncios –difundidos en televisión, redes sociales, prensa escrita, salas de cine y paneles publicitarios ubicados en la vía pública– que contenían afirmaciones complementarias, corresponde identificar las piezas que conformaban dicha campaña y determinar el mensaje específico que transmitían al público consumidor.

38. Los anuncios publicitarios difundidos son los siguientes[37]:

a) Televisión y salas de cine (setiembre a diciembre de 2024)

➢



Transcripción:
"Estos 10 años, demostramos que la confianza se gana con hechos, con esas señales de que nuestra prioridad siempre eres tú (pausa)
Impulsar la portabilidad para atenderte como mereces (pausa)
Ofrecer el Smartphone que soñabas (pausa)
Romper las redes privadas con llamadas a cualquier operador (pausa)
Traer el 4G, el 5G (pausa)
Y pronto traer conexión directa al celular desde el espacio con Starlink a cada rincón del país (pausa) son señales de que seguimos creciendo, gracias a los más de 10 millones de usuarios que nos eligieron.

[37] Cabe indicar que los anuncios materia de evaluación han sido extraídos de la información proporcionada por Entel y Claro en sus respectivos escritos. Asimismo, si bien los anuncios no son la totalidad, corresponden a una muestra representativa de los que obran en el expediente.

Somos la empresa de telefonía móvil que más creció en estos 10 años y esa es nuestra mayor señal de confianza.
La única señal power de Perú es de Entel
Entel, 10 años contigo en todas"

➢ 

Transcripción:
"[Se visualiza en sobre impresión "Portabilidad"]
En Entel, creemos que la confianza se gana con hechos
[Se visualiza la impresión "Llamadas a cualquier operador"] Trajimos el 4G, el 5G (pausa)
Y pronto traer conexión directa al celular desde el espacio con Starlink a cada rincón del país (pausa)
Por eso más de 10 millones de usuarios que nos eligieron.
Somos la empresa de telefonía móvil que más creció en estos 10 años y esa es nuestra mayor señal de confianza.
La única señal power de Perú es de Entel
Entel, 10 años contigo en todas.

b) Radio (setiembre a diciembre de 2024)

➢ *(VOZ DEL NARRADOR): Que en estos 10 años cambies el "Uy. pero qué operador eres?"*
(VOZ DEL NARRADOR): Por. "No te preocupes, yo te llamo".
(VOZ DEL NARRADOR): Es una señal power de que fomentamos el fin de las redes privadas. Para que llames ilimitadamente a cualquier operador sin contar los minutos. Porque para demostrarte que la única señal power de Perú es de Entel, tuvimos que ganarnos tu confianza con hechos. Entel, 10 años contigo en todas.

➢ *(VOZ DEL NARRADOR): Que en estos 10 años pases de (pausa)*
¿Vamos al cine?
Uy, pero no es martes.
¡Ah!
¡Vamos al cine cuando quieras! ¡Yo invito!
(VOZ DEL NARRADOR): Es una señal power de que ofrecemos grandes beneficios todo el año para todos nuestros clientes. Porque para demostrarte que la única señal power de Perú es de Entel, tuvimos que ganarnos tu confianza con hechos. Entel. 10 años contigo en todas. (…)"
¿Vamos al cine?

c) Prensa escrita (setiembre 2024)

- Diario Trome



- Diario El Comercio

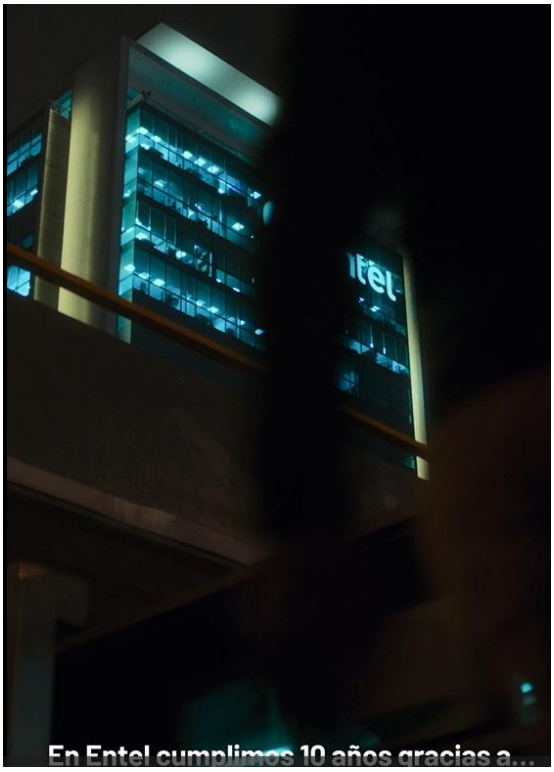


d) Redes sociales – Instagram, Facebook, TikTok y X (setiembre a diciembre de 2024)

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

➢







Transcripción:
"En Entel cumplimos 10 años gracias a Iván, Ana, María y los más de 10 millones de usuarios que confiaron en nosotros, por eso somos la empresa de telefonía móvil que más creció en estos 10 años.
La única señal power de Perú es de Entel

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

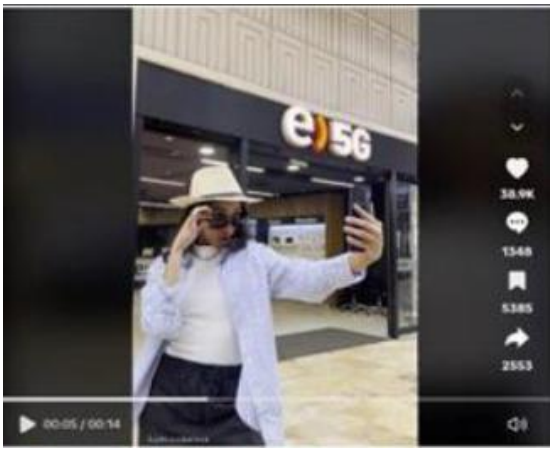
➢







Transcripción:
"[Se visualiza en sobre impresión "Llamadas a cualquier operador", "5G", "Portabilidad"]
La única señal power de Perú es de Entel
Entel 10 años contigo en todas



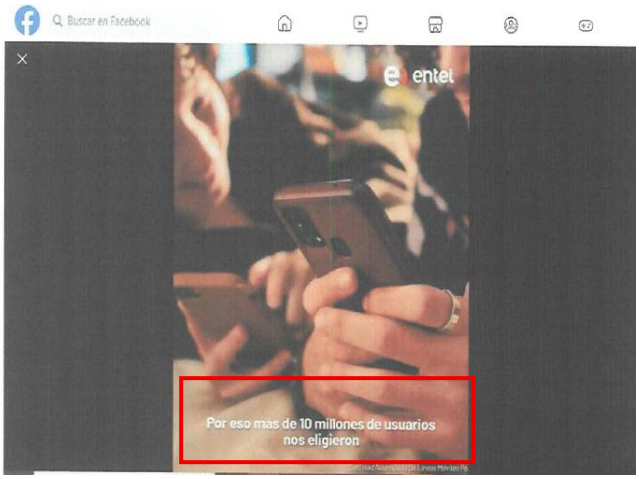


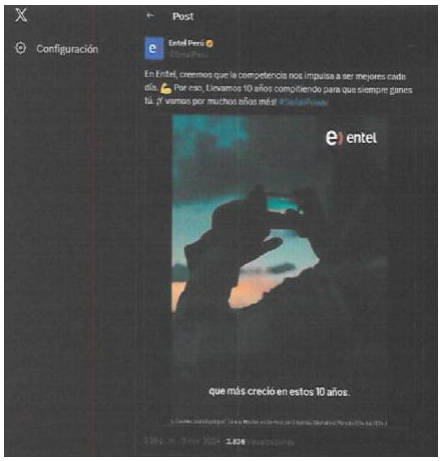






INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe







e) Paneles publicitarios (verificados mediante constataciones notariales del 25 de febrero de 2025 y 3 de marzo de 2025).

➢ 

Texto legal:
"Basado en el reporte de Opensignal Perú: Mobile Network Experience Report – (Consistent Quality) – febrero 2024: https://www.entel.pe/JLp"

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

➢ 

Texto legal:
"Basado en el reporte de Opensignal Perú: Mobile Network Experience Report – (Consistent Quality) – febrero 2024: https://www.entel.pe/JLp"

f) YouTube (enero de 2025)

➢ 

Transcripción:
"Power
Es algo que llevamos dentro
Está ahí desde que nacemos

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

Son esas ganas de avanzar
E ir lo más rápido que podamos
De vivir cada momento con más intensidad
De hacer que todo sea simplemente mejor
Mereces una señal tan power como tú
La señal power de Entel
Porque tenemos la mejor experiencia de red móvil del país [se visualiza la frase "#1 por Opensignal (winner)"]
Y seguiremos creciendo para estar contigo en todas
Entel [se visualiza el logotipo de Entel y la frase "contigo en todas"]"
Texto legal:
"Basado en el reporte de Opensignal Perú: Mobile Network Experience Report – (Consistent Quality) – febrero 2024: https://www.entel.pe/JLp"

39. En los anuncios referidos en los literales a), b), c) y d), se advierte que: (i) fueron difundidos por un mismo anunciante, Entel; (ii) a través de diversos medios de comunicación, tales como televisión, redes sociales, salas de cine, paneles publicitarios en la vía pública, prensa escrita y radio; (iii) estaban orientados a transmitir un mismo mensaje publicitario principal, consistente en poner en conocimiento de los principales hitos y logros obtenidos por Entel durante sus 10 años de presencia en el mercado peruano; y, (iv) fueron difundidos dentro de un ámbito geográfico y temporal determinado[38].

40. En consecuencia, tales anuncios reúnen las características previstas en el artículo 59 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[39] para ser considerados una campaña publicitaria, la cual fue identificada por la Comisión como "La única señal power de Perú es de Entel".

41. Adicionalmente al mensaje principal transmitido por la referida campaña –identificado en el punto (iii) del numeral 39–, se aprecia que se incorporaron diversas afirmaciones específicas destinadas a reforzar dicho mensaje. Por su contenido y alcance propio, tales afirmaciones admiten un análisis individual.

42. En particular, se advierte la difusión de las siguientes afirmaciones, que fueron objeto de imputación:

- *"Impulsar la portabilidad"*
- *"Atenderte como mereces"*
- *"Ofrecer el Smartphone que soñabas"*
- *"Romper las redes privadas con llamadas a cualquier operador"*
- *"Traer el 4G, el 5G"*
- *"Y pronto traer conexión directa al celular desde el espacio con Starlink a cada rincón del país"*

---

[38] Los anuncios fueron difundidos mediante medios de alcance nacional. Asimismo, conforme a la propia declaración de Entel, su difusión fue realizada desde el 23 de setiembre de 2024 hasta el 31 de diciembre de 2024, con la conmemoración de su aniversario número 10.

[39] Ver nota al pie 33 de la presente resolución.

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

- *"Gracias a los más de 10 millones de usuarios que nos eligieron"*
- *"Somos la empresa de telefonía móvil que más creció en estos 10 años"*
- *"La única señal power de Perú es de Entel"*

43. Claro cuestionó que la Comisión haya evaluado de manera aislada las frases publicitarias, indicando que la campaña debió ser analizada de manera integral.

44. Al respecto, si bien una campaña publicitaria tiene un mensaje principal transversal a todos los anuncios que la integran, tal circunstancia no excluye que determinadas piezas incorporen afirmaciones adicionales, que pueden estar orientadas a reforzar el carácter persuasivo del mensaje transversal.

45. En ese contexto, considerando que los anuncios materia de análisis contienen afirmaciones específicas adicionales al mensaje transversal de la campaña, fue correcto que la Comisión las examine de manera individual, a fin de determinar si transmitían un mensaje objetivo y –de ser el caso– determinar su veracidad.

46. Por otro lado, respecto de los anuncios referidos en los literales e) y f) del numeral 38, se advierte que: (i) fueron difundidos por un mismo anunciante, Entel; (ii) a través de diversos medios de comunicación, específicamente redes sociales y paneles publicitarios en la vía pública; (iii) estaban orientados a transmitir un mismo mensaje publicitario principal: que Entel sería la operadora con la mejor experiencia de red móvil del país, sobre la base de un reconocimiento otorgado por Opensignal; y, (iv) fueron difundidos dentro de un ámbito geográfico y temporal determinado[40].

47. En ese sentido, contrariamente a lo indicado por la Comisión, esta Sala considera que dichos anuncios no forman parte de la campaña publicitaria identificada como "Red móvil del país #1 por Opensignal"; ya que transmiten una idea publicitaria distinta y fueron difundidas en un periodo diferente al de la campaña previamente analizada. Más bien, conforman una campaña publicitaria distinta, la cual será identificada como "Red móvil del país #1 por Opensignal".

48. En consecuencia, corresponde evaluar ambas campañas de manera autónoma. Cabe precisar que tal circunstancia no altera el análisis destinado a verificar la veracidad respecto de las afirmaciones imputadas, en tanto no se están modificando los hechos imputados ni los mensajes publicitarios materia del presente procedimiento. Únicamente se está delimitando el contexto publicitario en el que fueron difundidos, a efectos de realizar un análisis ordenado.

[40] Los anuncios fueron difundidos mediante medios de alcance nacional. Asimismo, conforme a la propia declaración de Entel y la evidencia que obra en el expediente, su difusión fue realizada desde el 1 de enero de 2025 hasta el 3 de marzo de 2025 (fecha de la constatación notarial realizada por Claro).

III.4.4. Análisis de las afirmaciones imputadas

a) Respecto de la campaña: "La única señal power de Perú es de Entel"

Sobre la afirmación: *"Atenderte como mereces"*

49. De acuerdo con la imputación de cargos, dicha afirmación transmite al consumidor el siguiente mensaje: *Entel habría llegado para atender a los clientes como se merecen, lo que implicaría que tendrían una supuesta superioridad en la atención al cliente.*

50. Contrariamente a lo imputado, esta Sala considera que la frase "atenderte como mereces" no incorpora elementos concretos que transmita un mensaje con un contenido objetivo, verificable o susceptible de medición. En efecto, si bien dicha frase puede evocar una idea favorable respecto de la calidad de la atención brindada por Entel, alude a un concepto (merecer) que depende de las expectativas, preferencias y percepciones individuales de cada consumidor[41].

51. Por lo tanto, dado que la mencionada afirmación no identifica atributos específicos de la atención al cliente ni hace referencia a estándares, indicadores o criterios determinados que permitan evaluar su cumplimiento, carece de un contenido objetivo susceptible de ser acreditado o contrastado con información verificable; por lo que debe ser entendida como una manifestación subjetiva.

52. En virtud de lo expuesto, corresponde confirmar la resolución de primera instancia que declaró infundada la denuncia presentada por Claro contra Entel en este extremo.

Sobre la afirmación: *"Impulsar la portabilidad"*

53. De acuerdo con la imputación de cargos, dicha afirmación transmite el siguiente mensaje: *Entel habría impulsado la portabilidad en el servicio de telefonía móvil en el mercado peruano.*

54. A criterio de esta Sala, la afirmación "Impulsar la portabilidad" no alude a una preeminencia de Entel en el desarrollo o implementación de la portabilidad numérica[42] en el mercado peruano. Por el contrario, dicha afirmación únicamente da a entender que la denunciada participó en un proceso que contribuyó al dinamismo y utilización de la portabilidad numérica como un

[41] La noción de cómo una persona "merece" ser atendida no responde a un parámetro uniforme ni objetivamente determinable, sino a apreciaciones personales que pueden variar entre distintos usuarios.

[42] La portabilidad numérica es el derecho que tiene los usuarios de servicios de telefonía fija y móvil a mantener su número telefónico, aun cuando decidan cambiarte de empresa operadora. Al respecto, ver en: https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/preguntas-frecuentes/portabilidad-numerica?utm_source=chatgpt.com. Visitado el 15 de setiembre de 2026.

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

mecanismo competitivo en el mercado de telefonía móvil[43].

55. Asimismo, el término "impulsar" no equivale a "introducir", "liderar" o "ser el responsable de" una determinada actividad, sino al hecho de que su actividad económica puede promover la portabilidad numérica dentro de una dinámica existente. Así, Entel con su ingreso procuró captar clientes mediante la portabilidad, por lo que, en ese contexto dicha frase no es engañosa[44].

56. En virtud de lo expuesto, corresponde confirmar, modificando fundamentos, la resolución de primera instancia que declaró infundada la denuncia presentada por Claro contra Entel en este extremo.

Sobre la afirmación *"Romper las redes privadas con llamadas a cualquier operador"*

57. De acuerdo con la imputación de cargos, la afirmación cuestionada transmitiría el siguiente mensaje: *Entel habría roto las redes privadas con llamadas a cualquier operador con su ingreso al mercado peruano.*

58. Al respecto, la expresión "romper las redes privadas" no posee un significado único, preciso ni objetivamente determinable para los consumidores. En efecto, dicha frase puede ser entendida de diversas maneras, tales como la superación de restricciones para comunicarse con usuarios de otras compañías, una mayor libertad de conexión entre redes o la eliminación de limitaciones que habrían afectado las comunicaciones entre distintas operadoras. Esta pluralidad de interpretaciones impide atribuirle un contenido concreto, verificable y susceptible de comprobación objetiva.

59. Asimismo, el término "romper" empleado en la afirmación cuestionada es utilizado en un lenguaje figurado con el propósito de destacar una supuesta mejora o contribución en la experiencia de comunicación entre los usuarios de distintas operadoras, para así transmitir una percepción positiva de su desempeño en las telecomunicaciones.

60. En virtud de lo expuesto, corresponde confirmar la resolución de primera instancia que declaró infundada la denuncia presentada por Claro contra Entel en este extremo.

---

[43] Cabe mencionar que la portabilidad numérica constituye un mecanismo cuyo funcionamiento depende de la existencia y concurrencia de múltiples operadores que compiten por atraer usuarios. Bajo esa lógica, la sola participación de una empresa en un mercado donde opera dicho mecanismo contribuye a su desarrollo y utilización, en tanto genera incentivos para que los consumidores evalúen alternativas y ejerzan su facultad de cambiar de proveedor conservando su número telefónico.

[44] En efecto, de acuerdo con la verificación efectuada en el portal Punku se aprecia que desde el 2014 Entel ha participado de la dinámica del proceso de la portabilidad numérica.

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

Sobre la afirmación *"La única señal power de Perú es de Entel"*

61. De acuerdo con la imputación de cargos, la afirmación cuestionada transmitiría el siguiente mensaje: *La señal de los servicios móviles ofrecidos por Entel sería única, poderosa y no tendría rival alguno en el mercado, puesto que sería superior a la señal del resto de competidores existentes.*

62. La afirmación cuestionada gira en torno al término "power". Tal concepto no cuenta con una definición técnica o regulatoria previamente establecida en el sector telecomunicaciones. Asimismo, dentro del anuncio no se aprecia alguna explicación respecto de los atributos específicos que harían que la señal de Entel sea considerada como "power". En ese sentido, no se aprecia la existencia de criterios objetivos que permitan que los destinatarios del mensaje relacionen dicho concepto ("power") con características determinadas, a fin de verificar la existencia de una superioridad de Entel frente a otras ofertas del mercado. En ese contexto, no se aprecia que la afirmación posee un carácter objetivo.

63. Asimismo, el término "power" forma parte de la identidad comercial que Entel ha atribuido a su señal, de modo que los consumidores asocian dicha expresión con la empresa y con la forma en que esta promociona sus servicios móviles[45]. Así, atendiendo al contexto publicitario en el que se utiliza, el término pierde aún más cualquier posibilidad de ser entendido como una referencia objetiva y verificable. En consecuencia, la expresión cuestionada no resulta susceptible de comprobación mediante parámetros técnicos o criterios objetivos.

64. De manera adicional, si bien Claro sostuvo que el término "señal" puede ser evaluado a través de determinados indicadores previstos en el Reglamento General de Calidad de los Servicios Públicos de Telecomunicaciones, aprobado por Resolución de Consejo Directivo 123-2014-CD-OSIPTEL (en adelante, el Reglamento de Calidad de Osiptel)[46] –tales como cobertura, velocidad, latencia

---

45 Cabe mencionar que en la Resolución 057-2026/SDC-INDECOPI la Sala, concluyó que el término "power" aludía a Entel, debido a que de la información que se encuentra en fuentes de acceso se observa que Entel usa el término "power" en su publicidad dirigida a promocionar su oferta de líneas móviles en el mercado. En particular, al menos desde el año 2018, Entel usó reiteradamente el término "power" en su publicidad.

46 **REGLAMENTO GENERAL DE CALIDAD DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS DE TELECOMUNICACIONES, APROBADO POR RESOLUCIÓN DE CONSEJO DIRECTIVO 123-2014-CD-OSIPTEL**
Artículo 6.- Indicadores y parámetros aplicables al servicio de acceso a Internet
Se establecen los siguientes indicadores de calidad:
6.1 Las empresas operadoras deberán implementar los indicadores definidos a continuación:
6.1.1. Cumplimiento de Velocidad Mínima (CVM): Las empresas operadoras están obligadas a prestar el servicio de Internet acorde con las velocidades contratadas por el abonado; sea prepago, control o postpago. Para tal efecto, la velocidad mínima se calcula como una proporción de la velocidad máxima contratada de subida y bajada, correspondiendo el 40% para el servicio brindado a través de redes fijas y móviles.
En el caso de los servicios de Internet fijo o móvil calificados como Banda Ancha de acuerdo con la definición establecida por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones, el porcentaje señalado en el párrafo previo corresponde al 70%.
Estos requerimientos son aplicables para los servicios de acceso a Internet fijo o móvil; exceptuando de esta obligación a las tecnologías dial up y GPRS/EDGE que no son calificados como Banda Ancha.
El OSIPTEL considerará que una empresa operadora que brinda el servicio de acceso a Internet cumple con el indicador CVM cuando el centro poblado evaluado cumpla los siguientes valores objetivos:

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

o continuidad del servicio, entre otros–, no se evidencia que en la afirmación difundida Entel se haga mención a alguno de dichos indicadores.

65. Es preciso indicar que el numeral 3 del artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[47] atribuye al anunciante la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas difundidas en la publicidad. Sin embargo, dicha exigencia no resulta aplicable a expresiones de carácter subjetivo, valorativo o evocativo que, por su propia naturaleza, no son susceptibles de verificación objetiva[48]. En consecuencia, corresponde desestimar el argumento formulado por Claro sobre este extremo.

66. En virtud de lo expuesto, corresponde confirmar la resolución de primera instancia que declaró infundada la denuncia presentada por Claro contra Entel en este extremo.

Sobre las afirmaciones *"Ofrecer el smartphone que soñabas", "Traer el 4G" y "Traer el 5G"*

67. De acuerdo con la imputación de cargos, la afirmación *"Ofrecer el smartphone que soñabas",* transmitiría el siguiente mensaje: *Entel habría sido el primero en ofrecer los smartphones en el mercado peruano, por lo que con su ingreso los consumidores pudieron soñar con adquirir dichos productos.*

68. Asimismo, en la imputación de cargos se indicó que las afirmaciones "Traer el 4G" y "Traer el 5G" transmitirían la idea de que Entel sería la operadora pionera en la comercialización de las tecnologías 4G y 5G, respectivamente, en el Perú.

69. Sin embargo, a través de una apreciación integral y superficial de dichas

Servicio	Valor Objetivo
Acceso a Internet Fijo	> 95%
Acceso a Internet Móvil	> 90%

El incumplimiento del indicador en un centro poblado es sancionable. Su evaluación se realiza de forma semestral a nivel nacional.
El indicador CVM se debe calcular de conformidad con el Anexo Nº 3.
6.1.2. Adicionalmente, las empresas deben implementar los siguientes indicadores y parámetros:
- Velocidad promedio (VP)
- Tasa de transferencia de Datos (TTD)
- Tasa de Ocupación de Enlaces (TOE). Este indicador se implementa de manera alternativa al indicador TTD para usuarios corporativos
- Tasa de Pérdida de Paquetes (TPP)
- Latencia (L)
- Variación de la Latencia (VL)

Estos indicadores y parámetros se calculan de conformidad con el Anexo Nº 3.

47 Ver la nota al pie 30 de la presente resolución.

48 Criterio señalado en la Resolución 068-2023/SDC-INDECOPI en el procedimiento seguido por América Móvil Perú S.A.C. contra Fiberlux S.A.C.

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

afirmaciones –en conjunto con los elementos visuales que las acompañan al momento que son expresadas por una voz en *off*–, se aprecia que las referidas afirmaciones únicamente presentan referencias a los productos y tecnologías que forman parte de la propuesta comercial de Entel, mostradas en el contexto de una exposición de los hitos o logros asociados a la trayectoria de dicha empresa en nuestro país.

70. Ninguna de las expresiones cuestionadas contiene términos que las asocien con una alegación de liderazgo histórico[49]. Por lo tanto, no transmiten la idea de que Entel sería la primera empresa en ofrecer smartphones en el Perú ni que haya sido pionera en la introducción o comercialización de las tecnologías 4G y 5G en el mercado nacional.

71. En virtud de lo expuesto, corresponde confirmar la resolución de primera instancia que declaró infundada la denuncia presentada por Claro contra Entel en este extremo.

Sobre la afirmación *"Y pronto traer conexión directa al celular desde el espacio con Starlink a cada rincón del país"*

72. De acuerdo con la imputación de cargos, la afirmación cuestionada transmitiría el siguiente mensaje: *En un periodo corto y determinado, la señal de Entel tendría mayor conectividad a lo largo del país a raíz de la alianza entre dicha empresa y la empresa Starlink*[50].

73. Al respecto, esta Sala considera que el uso de la expresión "pronto traer conexión" hace referencia a una iniciativa o proyecto cuya implementación se prevé para el futuro, pero no a un servicio que –al momento de la difusión del anuncio– se encuentre disponible para su contratación o uso.

74. En efecto, el término "pronto" no alude a un horizonte temporal concreto o verificable, pues se trata de una expresión que únicamente comunica la expectativa de que el proyecto se materialice en un futuro cercano (pero indeterminado). En consecuencia, no se observa que se traslade la idea de una oferta comercial vigente en dicho momento, ni se alude a una fecha determinada para la puesta a disposición del servicio anunciado.

75. En línea con lo anterior, contrario a lo indicado por la denunciante, el hecho de que, al momento de difundir el anuncio, Entel no hubiera contado con las

---

[49] A modo de ejemplo, en determinados contextos el uso de términos como "primero", "pionero", "único" podrían denotar una prioridad temporal frente a otros agentes del mercado. No obstante, no se aprecia que en este caso se hayan utilizado tales términos u otros equivalentes susceptibles de trasladar una idea de prioridad.

[50] Starlink es una red de satélites a través de la cual se ofrece internet de banda ancha capaz de admitir streaming, juegos en línea, videollamadas y más. La propietaria y operadora de dicha red es SpaceX. Al respecto, ver: https://starlink.com/pe/technology y https://starlink.com/pe/satellite-operators. Consultados el 15 de setiembre de 2026.

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

autorizaciones regulatorias ni con las aprobaciones técnicas necesarias para implementar dicho servicio, no resulta relevante para determinar su veracidad. Ello, en tanto que la afirmación cuestionada no trasladaba la idea de que el mencionado servicio ya se encontrara disponible.

76. Ahora bien, Entel presentó una comunicación emitida por Starlink, mediante la cual se acredita la suscripción entre ambas empresas –en diciembre de 2023– de un acuerdo denominado *"Direct-to-Cell Technical Coordination and Commercial Services Agreement"*.

77. En ese sentido, al momento de la difusión de la campaña publicitaria, Entel contaba con elementos objetivos y verificables que sustentaban la existencia de la alianza comercial anunciada. Por consiguiente, se evidenciaba el desarrollo de acciones concretas orientadas a la implementación futura del servicio anunciado.

78. En virtud de lo expuesto, corresponde confirmar la resolución de primera instancia que declaró infundada la denuncia presentada por Claro contra Entel en este extremo.

Sobre la afirmación *"gracias a los más de 10 millones de usuarios que nos eligieron"*

79. De acuerdo con la imputación de cargos, la afirmación cuestionada transmitiría el siguiente mensaje: *Entel contaba con más de 10 millones de usuarios a la fecha de difusión de la publicidad cuestionada.*

80. Entel alegó que la referida cantidad correspondería a una cifra acumulativa de usuarios de contrataron sus servicios de telefonía móvil desde su ingreso al mercado peruano. No obstante, a través de una revisión superficial e integral de los anuncios cuestionado, se aprecia que la cifra aludida se presenta de manera categórica y sin ninguna precisión o referencia temporal que haga entender que se trata de un dato acumulado.

81. En particular, el uso del verbo "eligieron" no es susceptible, por sí solo, de aludir a los usuarios históricos de la empresa; sino que únicamente comunica que los usuarios tomaron la decisión de contratar el servicio en un momento anterior a la difusión del anuncio. Más bien, de la revisión integral de la publicidad, razonablemente se puede entender que la alusión a una elección anterior a la difusión de las piezas analizadas tiene por finalidad sustentar el mensaje de que –a dicho momento– Entel contaba con 10 millones de usuarios.

82. Por lo tanto, dicha afirmación sí era susceptible de transmitir el mensaje que Entel contaba con más de 10 millones de usuarios, al momento de difundirse la publicidad.

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

83. No obstante, el reporte presentado por Entel no evidencia la veracidad de dicho mensaje. Lo anterior, dado que tal documento solo considera el indicador "líneas ganadas" por Entel –es decir, nuevas líneas de telefonía móvil de Entel contratadas–, pero no toma en cuenta las líneas que han sido dadas de baja por los usuarios[51]. En ese sentido, el mencionado reporte no es idóneo para identificar si, al momento de difusión de la publicidad, Entel contaba con más de 10 millones de usuarios.

84. Además, de acuerdo con la información trimestral reportada en el Punku, el mayor número de usuarios registrado por Entel fue de 9 714 187, correspondiente al trimestre 2025-III –periodo que, incluso se encuentra fuera del evaluado–.

85. En similar sentido, el gerente general de Entel en una entrevista a Día 1 (suplemento del diario El Comercio) en noviembre de 2024 declaró que habrían alcanzado los 9.9 millones de usuarios en el mes de setiembre de 2024 (fecha de inicio de difusión de la campaña), lo que demuestra la falta de veracidad de la afirmación.

86. En virtud de lo expuesto, corresponde confirmar la resolución de primera instancia que declaró fundada la denuncia presentada por Claro contra Entel en este extremo.

Sobre la afirmación *"somos la empresa de telefonía móvil que más creció en estos 10 años"*

87. De acuerdo con la imputación de cargos, la afirmación cuestionada transmitiría al consumidor el siguiente mensaje: *Entel sería la empresa de telefonía móvil que más creció del 2014 al 2024*.

88. De la apreciación superficial e integral de la publicidad, se advierte que Entel expresamente indica que es la empresa de telefonía móvil que más creció en 10 años, por lo transmitió el mensaje imputado.

89. Debido a que la denunciada no transmitió información que permita relacionar a dicha supuesta supremacía en el crecimiento con algún factor determinado (como el nivel de ventas, participación de mercado o algún otro indicador), este

[51] En dicho reporte, Entel únicamente considera la sumatoria de las líneas ganadas durante el período analizado, las cuales ascienden a 13 600 957. Sin embargo, no descuenta la totalidad de las líneas perdidas en el mismo período, por lo que dicha cifra no refleja la variación neta de su base de líneas ni permite determinar de manera precisa la cantidad de usuarios con los que cuenta.

Asimismo, de acuerdo con el reporte "líneas móviles en servicio por empresa operadora" del Punku, se aprecia que al cierre del 2024-II (periodo correspondiente a la información más actual con la que contaba Entel antes de la difusión de la publicidad) Entel contaba con 9 357 396 millones de usuarios. Al respecto, ver en https://punku.osiptel.gob.pe/, verificado el 15 de setiembre de 2026.

colegiado coincide con la Comisión, al considerar que los consumidores razonablemente podían entender que la presunta preeminencia anunciada estaría asociada a la variación de líneas móviles en servicio reportadas al inicio y al final del periodo (2014-I a 2024-II) experimentada por cada operador.

90. Considerando que la campaña de Entel inició en setiembre de 2024, la última información trimestral del portal Punku que estaba disponible para dicha empresa al inicio de dicha campaña habría correspondido a junio de 2024. Lo anterior, dado que la información correspondiente al tercer trimestre de dicho año –de julio a setiembre–, aún requería ser procesada y publicada por el Osiptel en el mencionado portal[52].

91. Al comparar la información correspondiente a junio de 2024 con la registrada en marzo de 2014, se observa que Entel registró un crecimiento absoluto de más de 7 895 615 de líneas móviles, tal como se aprecia en el siguiente reporte:

PUNKU. El portal a la información de las telecomunicaciones

CATEGORIAS:Servicio Movil-Lineas moviles
Fecha de Reporte:2025-08-25

Líneas móviles en servicio por empresa Operadora

Periodo	Claro	Entel	Telefónica	Viettel
2014-I	12030313	1461781	16909706	
2024-II	12626761	9357396	11857745	7889034
Crecimiento absoluto	596448	7895615	-5051961	
Crecimiento relativo	4.95787599	540.13666	-29.8761019	

Comentarios:

Fuente: Norma de Requerimientos de Información Periódica.Información remitida por las empresas operadoras (hasta el 13/02/2025), la misma que podría se

Disclaimer:

El uso de la presente información deberá ser acorde con la política del SGSI, la normativa de confidencialidad del OSIPTEL y cualquier otra normativa aplicable

92. En apelación Claro refirió que la Comisión había incurrido en un error al no considerar que –según la información del Punku– Bitel sería la empresa operadora de servicios de telefonía móvil que más creció en el periodo de 2014 a 2024. No obstante, en contrario a lo mencionado por Claro, no es posible comparar con exactitud el crecimiento de Bitel en dicho periodo de 10 años, debido a que Bitel recién inició actividades en octubre de 2014[53].

93. Sin perjuicio de ello, considerando solo el reporte de Bitel correspondiente a 2024-II se aprecia que Entel registró un crecimiento acumulado de 7 895 615 de líneas móviles en servicio durante el periodo analizado; mientras que Bitel

---

[52] Las estadísticas publicadas en el portal Punku son elaboradas a partir de la información reportada por las propias empresas operadoras. Al respecto, de la revisión del Anexo 1 de la NRIP (Norma de Requerimientos de Información Periódica) del Osiptel, aprobada mediante Resolución 043-2022-CD/OSIPTEL, se observa que la información correspondiente a "Líneas móviles en servicio por departamento" tiene una periodicidad trimestral (marzo, junio, setiembre y diciembre) y que las empresas operadoras cuentan con un plazo de hasta 30 días calendario después de finalizado el periodo para su remisión.

[53] Al respecto ver en: https://bitel.com.pe/nosotros/history-of-bitel/nuestra-historia?categoryId=2824662. Verificado el 15 de setiembre de 2026.

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

registró un crecimiento acumulado al 2024-II de 7 889 034 de líneas. En consecuencia, al 2024-II, Entel presentó un crecimiento acumulado de 6 581 líneas superior al de Bitel. Por tanto, Entel registró un crecimiento acumulado de líneas móviles en servicio ligeramente superior al de Bitel al 2024-II.

94. En virtud de lo expuesto, corresponde confirmar la resolución de primera instancia que declaró infundada la denuncia presentada por Claro contra Entel en este extremo.

b) Respecto de la campaña: "Red móvil del país #1 por Opensignal"

Sobre la afirmación *"la mejor experiencia de red móvil del país #1* por Opensignal (winner)"

95. De acuerdo con la imputación de cargos, dicha afirmación transmitiría el siguiente mensaje: *Entel sería la señal power con la mejor experiencia de red móvil de acuerdo con el reporte de Opensignal*[54].

96. A través de una evaluación superficial e integral de la publicidad, se advierte que el mensaje principal transmitido es que Entel ocupa el primer lugar en la experiencia de red móvil en el país, pues la afirmación *"la mejor experiencia de red móvil del país #1 por Opensignal"* es presentada de manera absoluta y categórica, sin limitar, en la parte principal del anuncio, el alcance de dicho reconocimiento.

97. Si bien se observa que en la parte inferior del anuncio se consigna el siguiente texto legal: *"Basado en el reporte de Opensignal Perú: Mobile Network Experience Report (Consistent Quality) – febrero 2024: https://www.entel.pe/JLp*, ello no resulta suficiente para neutralizar o precisar el mensaje principal difundido. Lo anterior, debido a que las indicaciones incorporadas en un texto secundario y de dimensiones poco perceptibles no pueden alterar, restringir o modificar el sentido objetivo de una afirmación destacada[55]. En ese sentido, lo alegado por Entel queda desvirtuado.

98. De la documentación presentada por Entel para sustentar la afirmación, se advierte que Opensignal evalúa la experiencia de red móvil a través de 14 categorías distintas divididas en 4 grupos (experiencia general, experiencia 5G,

---

54 Opensignal es un proveedor mundial de información sobre las experiencias de conectividad de los consumidores y su elección de operador. Al respecto, ver en: https://insights.opensignal.com/reports/2024/02/peru/mobile-network-experience. Verificado el 15 de setiembre de 2026.

55 Aquella conclusión es congruente con el criterio desarrollado en la Resolución 290-2025/SDC-INDECOPI correspondiente al procedimiento por actos de engaño seguido por la Asociación de Consumidores y Usuarios de la Región Ancash en contra de Reckitt Benckiser Perú S.A.

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

cobertura y consistencia), dentro de las cuales Entel ganó 8[56]. Por tanto, la evidencia aportada no permite concluir que Entel haya sido reconocida por Opensignal como la empresa con la mejor experiencia de red móvil de manera integral o absoluta, sino únicamente que obtuvo un determinado resultado en categorías específicas.

99. El reconocimiento *"Consistent Quality"* tampoco acredita, por sí mismo, que Entel ofrezca la mejor experiencia de red móvil del país en términos generales. Según la propia metodología de Opensignal, dicha métrica evalúa si la red cuenta con un desempeño suficiente para soportar adecuadamente los requerimientos habituales de las aplicaciones móviles –considerando indicadores tales como velocidad de descarga, velocidad de carga, latencia, variación de latencia, pérdida de paquetes y tiempo hasta el primer byte–. Es decir, se trata de un indicador específico orientado a medir la consistencia del servicio para la realización de tareas comunes, pero no evalúa de manera integral la totalidad de dimensiones que conforman la experiencia de red móvil[57].

100. En consecuencia, aun cuando Entel haya obtenido un reconocimiento en la referida categoría, tal circunstancia no permite afirmar que posee *"la mejor experiencia de red móvil del país"* ni que es la empresa *"#1 por Opensignal"* en experiencia móvil de manera general. Por lo tanto, la publicidad transmite una impresión más amplia que aquella respaldada por la evidencia disponible.

101. En virtud de lo expuesto, corresponde revocar la resolución de primera instancia que declaró infundada la denuncia presentada por Claro contra Entel en este

---

[56] De acuerdo con la información de Opensignal verificada en su página web https://insights.opensignal.com/reports/2024/02/peru/mobile-network-experience Entel ganó lo siguiente:

GRUPOS	CATEGORÍAS	¿Ganó Entel?
Experiencia general	Experiencia en video	NO
	Experiencia de video en directo	SI
	Experiencia de juegos	SI
	Experiencia de velocidad de descarga	NO
	Experiencia de velocidad de carga	SI
Experiencia 5G	Experiencia de video 5G	NO
	Experiencia de video en directo 5G	SI
	Experiencia de juego 5G	SI
	Velocidad de descarga 5G	NO
	Velocidad de carga 5G	SI
Cobertura	Experiencia en cobertura	NO
	Disponibilidad	SI
	Disponibilidad 5G	NO
Consistencia	Calidad constante o *Consistent Quality*	SI

[57] Al respecto ver en: https://insights.opensignal.com/reports/2024/02/peru/mobile-network-experience. Enlace visitado el 15 de setiembre de 2026.

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

extremo; y, en consecuencia, declararlo fundado.

III.5. Graduación de la sanción

102. Considerando que las infracciones cometidas por Entel se materializaron a través de medios con alcance geográfico nacional (tales como, televisión de señal abierta, prensa escrita, radio, salas de cine nacionales), corresponde aplicar el "Método basado un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado", previsto en el Decreto Supremo 032-2021-PCM[58].

103. Según dicho método, la Multa Base *(m)*[59] se determina multiplicando el factor de porcentaje de ventas *(α)*[60], el nivel de ventas del producto o servicio específico durante el periodo de la infracción (*V*), y el factor de disuasión (*g*). De esta manera, los tres factores de dicho método se aprecian en la siguiente expresión: $m = \alpha \times V \times g$.

a) Respecto de la campaña que da a entender que, a la fecha de difusión de la publicidad, Entel contaba con más de 10 millones de usuarios

104. En lo que se refiere al factor *(V)*, Entel ha proporcionado el monto de sus ventas durante el periodo de la infracción (del 23 de setiembre de 2024 al 31 de diciembre de 2024), las cuales ascendieron a **CONFIDENCIAL**[61].

105. Para la determinación del factor (α), se evaluará el efecto de la infracción sobre la cantidad vendida del servicio involucrado (subfactor z) y un subfactor de ajuste (subfactor h) que considere las características adicionales del caso. De esta manera el valor α resulta de multiplicar el subfactor z por el subfactor h, lo que se representa en la siguiente fórmula: $\alpha = z \times h$.

106. Con relación al subfactor z, este factor se vincula con la capacidad de la conducta para influir en la decisión de contratación de los consumidores, es

---

58 De acuerdo con el Decreto Supremo 032-2021-PCM, para las infracciones cometidas mediante mecanismos publicitarios, las sanciones se calcularán aplicando el método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado, siempre y cuando cumpla con alguna de las siguientes características: (i) se desarrolló por un período mayor a dos años, (ii) se haya dañado o puesto en riesgo la vida y/o salud de las personas o (iii) haya tenido un alcance geográfico a nivel nacional.

59 Según el Decreto Supremo 032-2021-PCM, la multa base (*m*) comprende la aproximación directa o indirecta del beneficio ilícito generada por el infractor (dentro de un espacio y tiempo determinado) y del grado de disuasión deseado.

60 El factor (*α*) representa una aproximación del beneficio ilícito, para lo cual se admite una estimación discrecional por parte de la autoridad.

61 De acuerdo con la información presentada por Entel mediante escrito del 15 de setiembre de 2025, las ventas correspondientes al mes de setiembre de 2024 fueron estimadas tomando como referencia las ventas del mes completo y dividiendo dicho monto entre cuatro, a fin de aproximar las ventas correspondientes al periodo comprendido entre el 23 y el 30 de setiembre.

En consecuencia, se obtiene que los ingresos totales correspondientes al periodo infractor ascendieron a **CONFIDENCIAL**.

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

decir, con su aptitud para alterar el flujo normal de elección entre empresas operadoras en el mercado de internet.

107. A diferencia de la Comisión, esta Sala considera que, en lugar de utilizar estudios académicos[62], resulta metodológicamente más adecuado emplear la información reportada en el portal Punku de Osiptel. Dicha fuente contiene datos objetivos, verificables y directamente vinculados con la dinámica comercial real de la imputada en el mercado, tales como el número de líneas en servicio y nuevas contrataciones registradas durante el periodo analizado. Tal información permite evaluar con mayor precisión la magnitud e incidencia económica de la conducta analizada.

108. Así pues, mientras que los estudios corresponden a data académica que desarrollan aproximaciones o estimaciones generales sobre determinados fenómenos de mercado, la información proveniente del portal Punku refleja el desempeño efectivo de los agentes económicos en el periodo relevante, así como la participación de cada empresa y la evolución del número de nuevas líneas del propio mercado en el que se produjo la conducta investigada.

109. Además, el uso de datos de mercado reales permite que la graduación de la sanción se sustente en indicadores concretos y directamente relacionados con la situación competitiva existente, reduciendo el riesgo de efectuar inferencias basadas en supuestos generales o contextos distintos al caso analizado.

110. En ese sentido, para estimar el subfactor (z), este colegiado considera adecuado comparar la participación del número de líneas nuevas contratadas por Entel en el cuarto trimestre del año 2024[63] –correspondiente en su mayoría

---

62 (i) Lodish, L. M., Abraham, M. M., Livelsberger, J., Lubetkin, B., Richardson, B., & Stevens, M. E. (1995). A summary of fifty-five in-market experimental estimates of the long-term effect of TV advertising. Marketing Science, 14(3), G133–G140.
(ii) Lin, Y., Ahmad, Z., Shafik, W., Khosa, S. K., Almaspoor, Z., Alsuhabi, H., & Abbas, F. (2021). Impact of Facebook and newspaper advertising on sales: A comparative study of online and print media. Computational Intelligence and Neuroscience, Article ID 5995008, 1-13. Disponible en: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1155/2021/5995008.
(iii) Narayanaswamy, R., & Heiens, R. A. (2022). Finding the optimal social media marketing mix to drive customer attraction and sales performance: An exploratory study. International Journal of Electronic Marketing and Retailing, 13(1), 65–82. Disponible en: https://doi.org/10.1504/IJEMR.2022.119248.
(iv) Añaña, E., & Barbosa, B. (2023). Digital influencers promoting healthy food: The role of source credibility and consumer attitudes and involvement on purchase intention. Sustainability, 15(20), Article 15002. Disponible en: https://www.researchgate.net/profile/Edar-Anana/publication/374805803_Digital_Influencers_Promoting_Healthy_Food_The_Role_of_Source_Credibility_and_Consumer_Attitudes_and_Involvement_on_Purchase_Intention/links/652fe6d573a2865c7abadcf1/Digital-Influencers-Promoting-Healthy-Food-The-Role-of-Source-Credibility-and-Consumer-Attitudes-and-Involvement-on-Purchase-Intention.pdf.
(v) Levering, S. (2023). TikTok made me buy it: The impact TikTok has on people's purchasing decisions in the fashion industry (Tesis de maestría). Erasmus University Rotterdam.
(vi) Nurjannah, M., & Surianto, W. (2022). The Influence of TikTok, Brand Ambassador, and Brand Awareness on Shopee's Purchase Interest. Interdisciplinary Social Studies, 1(6), 646-657.

63 Considerando que la conducta infractora culminó en diciembre de 2024, se considera como periodo de referencia el cuarto trimestre de 2024, por ser el periodo del término de la conducta respecto del cual se cuenta con información trimestral completa.

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

al periodo infractor– con la participación de nuevas líneas contratadas por dicha empresa durante el cuarto trimestre de los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2023 –periodo anterior al inicio de la infracción–, según la información publicada en el portal "Punku"[64] [65].

111. Se observa que la participación de Entel en el número de nuevas líneas ascendió a 23.37% en el cuarto trimestre de 2024, frente al 19.80% registrado en el cuarto trimestre de los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2023 –anterior a la conducta–. En ese sentido, la diferencia de ambas participaciones asciende a 3.57%, la cual constituye una primera aproximación al efecto que habría generado la conducta infractora en la decisión de contratación de los consumidores.

112. Sin embargo, no todo el incremento de la participación de Entel durante el periodo infractor puede atribuirse a la conducta infractora, dado que otros factores pueden haber incidido en la decisión de contratación de los consumidores. En ese sentido, corresponde determinar el subfactor de ajuste (subfactor h), considerando las siguientes características:

    (i) se ha determinado que, como parte de la campaña de sus 10 años, sí hubo publicidad cuya veracidad fue acreditada; y,

    (ii) existe un efecto relevante asociado a otras características del servicio y a las condiciones comerciales ofrecidas por Entel que no estuvieron involucradas en las afirmaciones engañosas difundidas a través de la campaña publicitaria y que pudieron incidir en la decisión de contratación de los consumidores.

113. En consecuencia, este colegiado considera que, dada la exposición de los anuncios materia de imputación, corresponde establecer el subfactor h en **CONFIDENCIAL.**

114. En vista de las características que presenta la conducta infractora en el caso concreto, esta Sala considera que el factor (α) equivale a **CONFIDENCIAL**.

115. De otro lado, corresponde considerar que el nivel de disuasión (factor *g*) aplicable al presente caso equivale a 2.42 (referido a un nivel medio), pues la conducta fue detectada con ocasión de una denuncia de un tercero, conforme a los cuadros 25 y 26 del Decreto Supremo 032-2021-PCM.

---

64 Ver el siguiente enlace: https://punku.osiptel.gob.pe/ (consulta: 15 de setiembre de 2026).

65 Se eligió los cinco (5) años inmediatos anteriores, excluyendo 2020, 2021 y 2022, debido a que estuvieron afectados por el Estado de Emergencia establecido por la pandemia del Covid – 19. La elección de dichos periodos permite efectuar la comparación entre trimestres correspondiente a una misma época del año, reduciendo la incidencia que podrían tener las variaciones estacionales sobre los resultados.

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

116. En atención a lo antes desarrollado, la multa base (m) que corresponde imponer a Entel por el acto de engaño detectado asciende a 3.13 UIT[66] (S/ 16 753.41), conforme a lo siguiente:

CONFIDENCIAL × CONFIDENCIAL x 2.42 = S/ 16 753.41 (equivalente a 3.13 UIT)

117. Ahora bien, Entel sostuvo que correspondía que se le aplique una atenuante ya que contaba con un programa de cumplimiento, aprobado por su Directorio. No obstante, conforme con la información remitida por la propia imputada, se observa que dicho programa fue aprobado el 14 de octubre de 2025 –es decir, con posterioridad a la difusión de la publicidad–, por lo que no procede su aplicación[67]. Además, no ha evidenciado que su programa de cumplimiento cuente con los elementos mínimos previstos en el Reglamento que promueve y regula la implementación voluntaria de programas de cumplimiento normativo en materia de protección al consumidor y publicidad comercial, aprobado por Decreto Supremo 185-2019/PCM[68]; ya que dicha empresa solo indicó que contaba con un programa y presentó el acta de aprobación, pero no presentó el contenido de este, que evidencie los procedimientos y medidas que lo comprendían.

118. De otro lado, el monto de la multa estimada no excede el 10% de los ingresos brutos obtenidos por Entel de todas sus actividades económicas en el año 2024, tal como lo prevé el artículo 52 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

119. Por tanto, corresponde imponer a Entel una multa de 3.13 UIT por dicha conducta.

b) <u>Respecto a la campaña que dio a entender que Entel contaría con la mejor experiencia de red móvil #1 de acuerdo con el reporte de Opensignal</u>

66 Considerando el valor de la UIT al año 2025: S/ 5 350.00.

67 Si bien Entel indicó que la atenuante se encontraba establecida en el Decreto Supremo 032-2021-PCM, también corresponde tomar en cuenta lo previsto en el Decreto Supremo 185-2019-PCM, que aprueba el Reglamento que promueve y regula la implementación voluntaria de programas de cumplimiento normativo en materia de protección al consumidor y publicidad comercial.

68 De acuerdo con el numeral 3.1 del artículo 3 del Decreto Supremo 185-2019-PCM, un programa de cumplimiento normativo consiste en el conjunto de políticas y procedimientos que un proveedor implementa para garantizar el cumplimiento de sus obligaciones. En particular, el artículo 4 de dicho referida señala que los elementos mínimos que debe tener un programa de cumplimiento indicando –entre otros– que debe: (i) implicar el involucramiento y respaldo de los principales directivos de la empresa, (ii) contar con una política y procedimientos destinados al cumplimiento de la normativa; y, (iii) tener mecanismos internos para el entrenamiento y educación de su personal en el cumplimiento normativo, así como para el monitoreo, auditorías y el reporte de eventuales incumplimientos.

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

120. En lo que se refiere al factor *(V)*, Entel ha proporcionado el monto de sus ventas durante el periodo de la infracción (del 1 de enero al 3 de marzo de 2025), las cuales ascendieron a **CONFIDENCIAL**[69].

121. De manera similar a lo indicado en el acápite anterior, para determinar el factor (α), se evaluará el efecto de la infracción sobre la cantidad vendida del servicio involucrado (subfactor z) y un subfactor de ajuste (subfactor h) que considere las características adicionales del caso.

122. A fin de cuantificar el subfactor (z), este colegiado considera adecuado comparar la participación del número de líneas nuevas contratadas por Entel en el primer trimestre del año 2025[70] –correspondiente en su mayoría al periodo infractor– con la participación de nuevas líneas contratadas por dicha empresa durante el primer trimestre de los años 2017, 2018, 2019, 2020 y 2024 –periodo anterior al inicio de la infracción–, según la información publicada en el portal "Punku"[71]. La elección de dichos periodos permite efectuar la comparación entre trimestres correspondiente a una misma época del año, reduciendo la incidencia que podrían tener las variaciones estacionales sobre los resultados.

123. Se observa que la participación de Entel en el número de nuevas líneas ascendió a 22.14% en el primer trimestre de 2025, frente al 19.70% registrado en el primer trimestre de los años 2017, 2018, 2019, 2020 y 2024. La diferencia de ambas participaciones asciende a 2.44%.

124. Sin embargo, no todo el incremento de la participación de Entel durante el periodo infractor puede atribuirse a la conducta infractora, dado que otros factores pueden haber incidido en la decisión de contratación de los consumidores, por lo que corresponde determinar el subfactor de ajuste (subfactor h) conforme a los siguientes criterios:

    (iii) Entel ganó 8 de las 14 categorías evaluadas por Opensignal relacionadas con la evaluación de la experiencia móvil, circunstancia que pudo incidir en la decisión de contratar de los consumidores; y,

---

69 De acuerdo con la información presentada por Entel mediante escrito de fecha 15 de setiembre de 2025, las ventas correspondientes al mes de enero de 2025 fueron estimadas tomando como referencia las ventas del mes completo y dividiendo dicho monto entre diez, a fin de aproximar las ventas correspondientes al periodo comprendido entre el 1 y el 3 de marzo de 2025.

En consecuencia, se obtiene que los ingresos totales correspondientes al periodo infractor ascendieron a **CONFIDENCIAL**.

70 Considerando que la conducta infractora culminó en marzo de 2025, se considera como periodo de referencia el primer trimestre de 2025, por ser el periodo del término de la conducta respecto del cual se cuenta con información trimestral completa. Se excluye los periodos afectados por pandemia, primer trimestre de 2021, 2022 y 2023, no se excluye 2020 debido a que en su primer trimestre la afectación fue de solo 15 días.

71 Ver el siguiente enlace: https://punku.osiptel.gob.pe/ (consulta: 15 de setiembre de 2026).

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

(iv) existe un efecto relevante asociado a otras características del servicio y a las condiciones comerciales ofrecidas por Entel que no estuvieron involucradas en la afirmación engañosa difundida a través de la campaña publicitaria y que pudieron incidir en la decisión de contratación de los consumidores.

125. En consecuencia, este Colegiado considera que, dada la exposición de los anuncios materia de imputación, corresponde establecer el subfactor h es **CONFIDENCIAL.**

126. En vista de las características que presenta la conducta infractora en el caso concreto, esta Sala considera que el factor (α) equivale a **CONFIDENCIAL**.

127. En cuanto al factor de disuasión (*g*), conforme a los cuadros 25 y 26 del Decreto Supremo 032-2021-PCM, se considera que el nivel de disuasión aplicable al presente caso equivale a 2.42 (referido a un nivel medio), pues la conducta fue detectada con ocasión de una denuncia de un tercero.

128. En atención a lo antes desarrollado, y considerando que no se ha identificado la concurrencia de circunstancias atenuantes[72] ni agravantes, la multa que correspondería imponer a Entel por el acto de engaño detectado asciende a 1.39 UIT[73] (S/ 7 456.37), conforme a lo siguiente:

CONFIDENCIAL × CONFIDENCIAL x 2.42 = S/ 7 456.37 (equivalente a 1.39 UIT)

129. El monto de la multa estimada no excede el 10% de los ingresos brutos obtenidos por Entel de todas sus actividades económicas en el año 2024. Por lo tanto, corresponde imponerle una multa de 1.39 UIT por dicha conducta.

III.6. <u>Sobre los otros extremos de la resolución impugnada</u>

130. En la Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI, la Comisión dispuso, además: (i) ordenar la inscripción de Entel en el Registro de Infractores creado por la Comisión; (ii) ordenar a dicha empresa la medida correctiva consistente en el cese definitivo e inmediato de la publicidad infractora que dé a entender que contó con más de 10 millones de usuarios; y, (iii) ordenar que Entel asuma las costas y costos incurridos por Claro en el trámite del procedimiento.

131. Considerando que se ha determinado que Entel ha incurrido en los actos de engaño señalados en los numerales (79 y 95) y que la referida empresa no ha

[72] Ver numeral 117 de la presente resolución.

[73] Considerando el valor de la UIT al año 2025: S/ 5 350.00.

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

formulado argumentos dirigidos a rebatir los puntos resolutivos previamente descritos; corresponde confirmar dichos extremos de la resolución apelada en sus mismos términos.

132. Finalmente, dado que esta Sala también ha declarado fundada la denuncia contra Entel respecto de los actos de engaño derivados de la afirmación *"la mejor experiencia de red móvil del país #1 por Opensignal (winner)"*, además corresponde ordenar, como medida correctiva, que la imputada cese definitiva e inmediatamente la difusión de publicidad que dé a entender que contaría con la mejor experiencia de red móvil #1, de acuerdo con el reporte de Opensignal, en tanto ello no sea cierto.

IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

PRIMERO: declarar improcedente la solicitud de confidencialidad formulada por Entel Perú S.A.C. sobre valor de las ventas durante el periodo infractor referido en su escrito de apelación interpuesto el 3 de febrero de 2026.

SEGUNDO: declarar la confidencialidad del Anexo A del escrito presentado por Entel Perú S.A.C. el 3 de febrero de 2026, correspondiente al Acuerdo del Acta de Sesión Ordinaria de Directorio de dicha empresa del 14 de octubre de 2025.

TERCERO: denegar los pedidos de informe oral solicitados por América Móvil Perú S.A.C. y Entel Perú S.A.

CUARTO: confirmar la Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI del 29 de diciembre de 2025, en el extremo que declaró fundada la denuncia contra Entel Perú S.A. por la comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, por transmitir –a través de anuncios de la campaña publicitaria denominada "La única señal power de Perú es de Entel"– el mensaje de que, a la fecha de difusión de la publicidad, contaría con más de 10 millones de usuarios, pese a que ello no era cierto.

QUINTO: confirmar la Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI del 29 de diciembre de 2025, en el extremo que declaró infundada la denuncia contra Entel Perú S.A. por la presunta comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, relacionado con la presunta difusión –a través de anuncios de la campaña publicitaria denominada "La única señal power de Perú es de Entel"– de las siguientes afirmaciones: (i) Impulsar la portabilidad; (ii) atenderte como mereces; (iii) Ofrecer el smartphone que soñabas; (iv) romper las redes privadas con llamadas a cualquier operador; (v) Traer el 4G; (vi) Traer el 5G; (vii) Y pronto traer conexión directa al celular desde el espacio con Starlink a cada rincón del país; (viii) Somos la empresa de telefonía móvil que más creció en estos 10 años; y, (ix) La única señal power de Perú es de Entel.

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

SEXTO: revocar la Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI del 29 de diciembre de 2025, en el extremo que declaró infundada la denuncia contra Entel Perú S.A. por la comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, por la difusión de un anuncio que dio a entender que dicha empresa contaría con la mejor experiencia de red móvil #1 de acuerdo con el reporte de Opensignal, pese a que ello no era cierto; y, reformándola, declararlo fundado.

SÉPTIMO: modificar la Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI del 29 de diciembre de 2025, en el extremo que sancionó a Entel Perú S.A., por la comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, con una multa 10 (diez) Unidades Impositivas Tributarias, por dar a entender que contaría con más de 10 millones de usuarios a la fecha de difusión de la publicidad; y, reformándolo, imponer a la referida empresa una multa de 3.13 (tres punto trece) Unidades Impositivas Tributarias por dicha conducta.

OCTAVO: sancionar a Entel Perú S.A., por la comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, con una multa de 1.39 (uno punto treinta y nueve) Unidades Impositivas Tributarias por dar a entender que contaría con la mejor experiencia de red móvil #1, de acuerdo con el reporte de Opensignal.

NOVENO: confirmar la Resolución 260-2025/CCD-INDECOPI del 29 de diciembre de 2025, en los extremos que (i) ordenó a Entel Perú S.A. una medida correctiva consistente en el cese definitivo e inmediato de la publicidad infractora que dé a entender que contó con más de 10 millones de usuarios; (ii) ordenó su inscripción en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal; y, (iii) dispuso que asuma las costas y costos incurridos por América Móvil Perú S.A.C. en el presente procedimiento.

DÉCIMO: ordenar a Entel Perú S.A., en calidad de medida correctiva, el cese definitivo e inmediato de la publicidad que dé a entender que dicha empresa contaría con la mejor experiencia de red móvil #1, de acuerdo con el reporte de Opensignal, en tanto ello no sea cierto.

DÉCIMO PRIMERO: ordenar a Entel Perú S.A. que cumpla con las medidas correctivas ordenadas en un plazo no mayor de 15 (quince) días hábiles contados desde la notificación de la presente resolución, bajo apercibimiento de imponer una nueva sanción y ordenar su cobranza coactiva, de conformidad con lo dispuesto por el numeral 57.1 del artículo 57 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal[74].

[74] **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL.**
Artículo 57.- Multas coercitivas por incumplimiento de medidas correctivas y mandatos.

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

DÉCIMO SEGUNDO: requerir a Entel Perú S.A. el cumplimiento espontáneo de la multa impuesta en la presente resolución, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable, de acuerdo con lo establecido en el numeral 4 del artículo 194 del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 006-2026-JUS[75], precisándose, además, que los actuados serán remitidos a la Unidad de Ejecución Coactiva para los fines de ley.

Con la intervención de los señores vocales José Abraham Tavera Colugna, Carlos Hugo Mendiburu Díaz, Ana Rosa Cristina Martinelli Montoya y Julio Carlos Lozano Hernández.

Indecopi Firma Digital
INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Firmado digitalmente por TAVERA COLUGNA Jose Abraham FAU 20133840533 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 28.09.2026 19:44:35 -05:00

JOSÉ ABRAHAM TAVERA COLUGNA
Vicepresidente

57.1.- Si el obligado a cumplir una medida correctiva o un mandato ordenado por la Comisión no lo hiciera, se le impone una multa coercitiva no menor de una (1) ni mayor de diez (10) UIT. La multa coercitiva impuesta deber ser pagada dentro del plazo de cinco (5) días hábiles, vencidos los cuales se ordenará su cobranza coactiva.

75 **DECRETO SUPREMO 006-2026-JUS, TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444, LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**
Artículo 194.- Ejecución forzosa
Para proceder a la ejecución forzosa de actos administrativos a través de sus propios órganos competentes, o de la Policía Nacional del Perú, la autoridad cumple las siguientes exigencias:
(…)
4. Que se haya requerido al administrado el cumplimiento espontáneo de la prestación, bajo apercibimiento de iniciar el medio coercitivo específicamente aplicable.
(…)

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