PROCEDENCIA	:	COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL
DENUNCIANTE	:	AMÉRICA MÓVIL PERÚ S.A.C.[1]
DENUNCIADA	:	WI-NET TELECOM S.A.C.[2]
MATERIAS	:	COMPETENCIA DESLEAL ACTOS DE COMPARACIÓN INDEBIDA
ACTIVIDAD	:	SERVICIO DE ACCESO A INTERNET FIJO

SUMILLA: se CONFIRMA la Resolución 0243-2025/CCD-INDECOPI del 25 de noviembre de 2025, que declaró INFUNDADA la denuncia presentada por América Móvil Perú S.A.C. contra Wi-Net Telecom S.A.C. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de comparación indebida, supuesto establecido en el artículo 12 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Esta decisión se sustenta en que no se verifican elementos que determinen que la publicidad difundida por Wi-Net Telecom S.A.C. genere, en los consumidores, una identificación inequívoca –directa o indirecta– de América Móvil Perú S.A.C. o de su oferta comercial, lo cual constituye un presupuesto indispensable para la configuración del acto de comparación indebida imputado.

Lima, 23 de octubre de 2026

I. ANTECEDENTES

1. El 27 de febrero de 2025, América Móvil Perú S.A.C. (en adelante, América Móvil) interpuso una denuncia contra Wi-Net Telecom S.A.C. (en adelante, Win) ante la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica de la Comisión), por la presunta realización de actos de competencia desleal en la modalidad de comparación indebida, supuesto previsto en el artículo 12 del Decreto Legislativo 1044, Ley

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

[2] Con Registro Único de Contribuyentes (RUC) 20521233991.

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

de Represión de la Competencia Desleal[3] (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal)[4]. La denuncia se sustentó en los siguientes argumentos[5]:

(i) En diciembre de 2024, Win difundió –a través de sus cuentas de Facebook e Instagram– anuncios titulados *"¿Cuál elegirás para Año Nuevo?"*[6]. En dichas piezas aparecían cuatro prendas de ropa interior: (a) una naranja con la frase *"Para un año con el mejor internet"*; (b) una roja con la frase *"Para que te quedes colgado"*; (c) una celeste con la frase *"Para más caídas de señal"*; y, (d) una azul con la frase *"Para un año con mucho lag"*. Todo ello, acompañado con la frase *"Ponte uno naranja a medianoche para un 2025 con el mejor internet. Y si no tienes uno, llámanos"*.

Imagen 1
Anuncio difundido en Facebook



---

[3] **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**
Artículo 12.- Actos de comparación y equiparación indebida
12.1.- Los actos de comparación consisten en la presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora; mientras que los actos de equiparación consisten en presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena. Para verificar la existencia de un acto de comparación o de equiparación se requiere percibir una alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico, incluso mediante la utilización de signos distintivos.
12.2.- Estos actos se reputan lícitos siempre que cumplan con lo indicado en el párrafo 11.2 de la presente Ley, caso contrario configurarán actos de competencia desleal.

[4] América Móvil denunció la presunta comisión de actos de competencia desleal en las modalidades de denigración y comparación indebida, supuestos establecidos en los artículos 11 y 12 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, respectivamente. No obstante, mediante la Resolución s/n del 10 de abril de 2025, la Secretaría Técnica de la Comisión determinó que únicamente correspondía imputar los hechos denunciados bajo la presunta comisión de actos de comparación indebida.

[5] Además, América Móvil solicitó que se ordene, en calidad de medidas correctivas, el cese definitivo e inmediato de la difusión de los anuncios denunciados, así como la publicación de avisos rectificatorios. Asimismo, solicitó que se imponga una multa a Win y se le ordene el pago de las costas y costos incurridos en el trámite del procedimiento.

[6] Ver a foja 10 del expediente.

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

Imagen 2
Anuncio difundido en Instagram (cuenta "win_internet")



Imagen 3
Anuncio difundido en las historias de la cuenta de Win en Instagram



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

(ii) La publicidad contendría una alusión inequívoca a las ofertas de internet fijo de Win, América Móvil, Movistar y Entel, pues tales empresas emplearían de manera recurrente los colores naranja, rojo, celeste y azul –respectivamente– para presentar sus ofertas comerciales. Esta lectura se reforzaría por el hecho de que Win se identificaría con la prenda naranja y le atribuye la única afirmación positiva de la publicidad.

(iii) La alusión inequívoca se vería reforzada por la estructura y particularidades del mercado de internet fijo.

(iv) Los anuncios invitan a los consumidores a elegir entre distintas ofertas de proveedores de internet fijo, presentando a Win como la alternativa con "el mejor internet" frente a los servicios de competidores, que son caracterizados negativamente.

(v) La afirmación de que Win ofrecería "el mejor internet" tiene una connotación subjetiva, por lo que no puede ser verificada. Tal circunstancia la convierte en una publicidad comparativa ilícita, ya que no cumple el requisito previsto en el literal a) del artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[7] –aplicable a este tipo de publicidad, de conformidad con el artículo 12.2 de dicha norma[8]–.

(vi) Además, las frases "para que te quedes colgado", "para más caídas de señal" y "para un año con mucha lag" transmiten la idea de que los servicios de internet fijo de América Móvil, Movistar y Entel presentarían, respectivamente, problemas de interrupciones, caídas de señal y latencia. Particularmente, la primera afirmación –que acompaña a la imagen de una prenda de color roja, en alusión al servicio de América Móvil– constituye una burla injustificada, que afecta negativamente su imagen. Por lo tanto, la publicidad tampoco cumple el requisito de legalidad previsto en el literal c) del artículo 11.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[9].

---

7 **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**
Artículo 11.- Actos de denigración.-
(…)
11.2.- Sin perjuicio de lo indicado en el párrafo anterior, estos actos se reputan lícitos siempre que:
a) Constituyan información verdadera por su condición objetiva, verificable y ajustada a la realidad;
b) Constituyan información exacta por su condición clara y actual, presentándose de modo tal que se evite la ambigüedad o la imprecisión sobre la realidad que corresponde al agente económico aludido o a su oferta;
c) Se ejecuten con pertinencia en la forma por evitarse, entre otros, la ironía, la sátira, la burla o el sarcasmo injustificado en atención a las circunstancias; y,
d) Se ejecuten con pertinencia en el fondo por evitarse alusiones sobre la nacionalidad, las creencias, la intimidad o cualesquiera otras circunstancias estrictamente personales de los titulares o representantes de otra empresa, entre otras alusiones que no trasmiten información que permita al consumidor evaluar al agente económico aludido o a su oferta sobre parámetros de eficiencia.

8 Ver nota a pie 3 de la presente resolución.

9 Ver nota a pie 7 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

(vii) Esta conducta se enmarca en una estrategia publicitaria que Win vendría desarrollando desde años atrás, consistente en resaltar supuestas deficiencias de los servicios rivales (“se cae”, “sin interrupciones”, “rápido cámbiate a Win”, entre otras), para desmerecer a sus competidores.

2. Mediante Resolución s/n del 10 de abril de 2025, la Secretaría Técnica de la Comisión admitió a trámite la denuncia e imputó a Win lo siguiente:

– La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de comparación indebida, supuesto establecido en el artículo 12 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal; debido a que Win habría difundido publicidad en la que presentaría las ventajas de su oferta de internet fijo en comparación con la oferta de la denunciante, sin cumplir los requisitos de licitud establecidos el numeral 11.2 del artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, ya que contendría afirmaciones que no serían objetivas ni comprobables y que tendrían un tono de burla injustificado.

– En particular, mediante la afirmación *"para que te quedes colgado"* –que acompaña una imagen que aludiría a la oferta de la denunciante–, habría dado a entender que la calidad, fiabilidad y estabilidad del servicio de internet fijo de América Móvil presentaría fallas; frente al servicio de internet fijo de Win que –a través de la afirmación *“para un año con el mejor internet”*– se presentaría como uno que nunca fallaría.

3. El 30 de mayo de 2025, Win formuló sus descargos, manifestando lo siguiente[10]:

(i) La publicidad no contiene una alusión –directa ni indirecta– inequívoca a América Móvil u otro competidor, pues no incorpora sus denominaciones, marcas, logotipos o productos.

(ii) El hecho de que la denunciante participe en el mismo mercado que Win no implica necesariamente que la publicidad cuestionada la haya aludido inequívocamente.

(iii) El uso de imágenes de ropa interior de distintos colores responde al contexto en el que fue difundida la publicidad —la víspera de Año Nuevo

[10] Win también manifestó que las expresiones cuestionadas se refieren únicamente a características o experiencias vinculadas con los servicios de internet y no a circunstancias personales de América Móvil, sus representantes o los demás operadores; por lo que la publicidad es pertinente en el fondo.

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

2025— y a la costumbre festiva y humorística de usar tales prendas para representar distintos deseos o atributos para el año siguiente[11].

(iv) Los colores rojo, celeste y azul no son exclusivos ni inconfundibles de América Móvil, Movistar y Entel, respectivamente, pues los operadores del sector utilizan diversas combinaciones cromáticas. Asimismo, las expresiones *"Para que te quedes colgado"*, *"Para más caídas de señal"* y *"Para un año con mucho lag"* describen deficiencias genéricas de los servicios de internet y no identifican a un proveedor específico.

(v) Si bien América Móvil alegó que la frase *"para un año con el mejor internet"* es una afirmación subjetiva, corresponde a dicha empresa acreditar que tenga tal naturaleza. Sin embargo, no acreditó ello.

(vi) El empleo del humor, la sátira o la ironía no se encuentra prohibido, siempre que resulte justificado. En este caso, tales recursos responden al contexto de Año Nuevo y no constituyen una burla injustificada o desproporcionada contra los competidores, por lo que la publicidad sí es pertinente en la forma.

4. El 20 de agosto de 2025, América Móvil reiteró lo expuesto en su denuncia y agregó lo siguiente[12]:

(i) Win analiza aisladamente los colores, las frases y el contexto de difusión. No obstante, estos deben ser apreciados de manera integral y superficial.

(ii) No pretende atribuirse un derecho exclusivo sobre el uso del color rojo, sino demostrar que, junto con los demás elementos de la publicidad y considerando las características del mercado, dicho color permite identificar su oferta.

(iii) La alusión a América Móvil a través del uso de la imagen de una prenda de color rojo se evidencia en una publicidad distinta difundida por Win en mayo de 2025, en la cual esta última empleó dicho color, junto con una referencia expresa a la denunciante[13]. Además, en los estudios

---

11 En ese contexto, Win presentó diversas publicaciones periodísticas sobre la tradición de utilizar prendas interiores de distintos colores durante las celebraciones de Año Nuevo. En dichas notas se atribuyen, entre otros, significados vinculados con el amor al rojo, con el equilibrio al azul y con la claridad al celeste.

12 Además, indicó que la campaña posterior denominada "El flautista de Win" y sus cuestionamientos formulados por la Asociación Nacional de Anunciantes y la Sociedad Peruana de Marketing, evidencian un patrón publicitario de la denunciada orientado a desacreditar a sus competidores.

13 En particular, América Movil aludió a una publicidad difundida por Win en mayo de 2025 a través de YouTube –con las afirmaciones "WIN N.° 1 en satisfacción al cliente", "¡Cámbiate al mejor internet!" y "Mayo con M de mejor, cámbiate a WIN"– en la cual se incluye una referencia expresa a América Móvil (a través de su nombre comercial: Claro),

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

denominados “Perú Top Brands” de los años 2024 y 2025, se aprecia la asociación entre América Móvil y el color rojo[14].

5. El 28 de octubre de 2025, se llevó a cabo la audiencia de informe oral, en la cual ambas partes reiteraron los argumentos formulados en el procedimiento.

6. El 11 de noviembre de 2025, América Móvil presentó sus alegatos finales, reiterando sus argumentos y señalando lo siguiente:

   (i) La ausencia del uso del color amarillo —tradicionalmente asociado a las celebraciones de Año Nuevo— en la publicidad cuestionada debilita la alegación de Win, según la cual el uso de imágenes de prendas de diversos colores únicamente respondía al contexto en el cual se difundieron los anuncios.

   (ii) La frase *“(…) el mejor internet”* adquiere relevancia comparativa cuando se presenta junto con mensajes negativos referidos a competidores determinados.

7. En esa misma fecha, Win presentó sus alegatos finales, reiterando sus argumentos y agregando lo siguiente[15]:

   (i) Los estudios “Perú Top Brands” no evalúan si los consumidores identificaban a determinadas empresas a partir de sus colores. Además, en tales estudios se incluían los logotipos y denominaciones de las empresas, lo que no permite concluir que el color rojo sea suficiente para generar una alusión inequívoca a la oferta de la denunciante.

   (ii) Las notas informativas publicadas por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (en adelante, Osiptel)[16], evidencian que no existe una correspondencia cromática entre los colores

---

acompañada del uso del color rojo. Video disponible en YouTube Shorts: https://youtube.com/shorts/Ker92U6xMJs (consultada el 23 de octubre de 2026).

[14] La referida publicidad y los estudios se encuentran en la foja 181 del expediente.

[15] Además, Win indicó que la campaña posterior “Flautista de Win” sería irrelevante para evaluar la licitud de la publicidad denunciada, al referirse a hechos distintos y posteriores.

[16] Al respecto, la información alegada por Win se desprende de los siguientes enlaces publicados por el Osiptel:
- https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/qu%C3%A9-empresa-lidera-el-mercado-de-internet-fijo-de-fibra-%C3%B3ptica-en-lima-y-callao/ (consultada el 23 de octubre de 2026); y,
- https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/conexiones-de-internet-fijo-crecieron-cerca-del-12-al-cierre-del-primer-trimestre-de-2025/ (consultada el 23 de octubre 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

empleados en la publicidad cuestionada y los operadores que América Móvil pretende identificar[17].

8. Mediante Resolución 243-2025/CCD-INDECOPI del 25 de noviembre de 2025, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) declaró infundada la denuncia contra Win por la presunta comisión de actos de comparación indebida. Dicho pronunciamiento se sustentó en las siguientes consideraciones[18]:

   (i) El anuncio no contiene una alusión directa a América Móvil ni a otra empresa determinada.

   (ii) La composición del mercado de internet fijo, por sí misma, no permite concluir que los anuncios individualicen a un competidor determinado, ya que existen diversos operadores, los cuales compiten mediante variables diferenciadas –como calidad, velocidad, cobertura, precios y promociones–.

   (iii) Los estudios "Perú Top Brands" de 2024 y 2025 evidencian el posicionamiento de determinadas marcas, pero no evalúan si los consumidores asocian específicamente el color rojo con América Móvil o el color naranja con Win.

   (iv) Si bien en un anuncio difundido por Win en mayo de 2025 se presenta el extracto de una encuesta en la que aparentemente se vincula a América Móvil con el color rojo, dicho material no acredita una asociación efectiva entre tal color y la denunciante. Ello, dado que no se revelan los parámetros objetivos de dicha encuesta[19] que permitan determinar si los resultados presentados reflejan de manera confiable la percepción de los consumidores. Además, que en dicha publicidad el término "Claro" esté acompañado del color rojo no demuestra que este, por sí solo, identifique inequívocamente a la denunciante.

   (v) El rojo es un color de uso extendido, incluso fuera del sector telecomunicaciones, por lo que su uso, por sí solo, no permite identificar

---

17 Según Win, Movistar aparece representada en verde y no celeste; el celeste se utiliza para Fiberline y Multimedia Alfa; y el azul para PyD (Fiber Pro), no para Entel – la cual se encontraría comprendida dentro de la categoría "Otros"–.

18 Adicionalmente, la Comisión indicó que las campañas anteriores o posteriores de Win y los cuestionamientos referidos a un supuesto patrón de publicidad de "mal gusto" no resultaban pertinentes para determinar la licitud de la publicidad materia de imputación.

19 En particular, la primera instancia observó que no se revelaban la metodología empleada, el tamaño de la muestra, el universo considerado, los criterios de segmentación ni el margen de error; elementos que –a su criterio– eran indispensables para evaluar la validez de cualquier estudio orientado a medir percepciones en el mercado.

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

inequívocamente a América Móvil. Además, la referida empresa emplea distintas tonalidades y combinaciones cromáticas en sus publicidades.

(vi) La información contenida en las notas informativas de Osiptel, que fueron presentadas por Win, evidencia que la mayoría de los operadores del sector comparten gamas cromáticas similares en sus comunicaciones comerciales y en su identidad visual. Por lo tanto, no es posible diferenciar a un competidor específico en base a colores determinados.

(vii) Dado que no es posible establecer que las frases contenidas en la publicidad cuestionada aludan a competidores específicos, corresponde declarar infundada la imputación.

9. El 5 de enero de 2026, América Móvil apeló la Resolución 243-2025/CCD-INDECOPI, solicitando que se declare su nulidad[20]. Asimismo, pidió que se declare fundada la denuncia, reiterando algunos argumentos señalados previamente[21] y agregando lo siguiente:

(i) La Comisión no valoró las expresiones *"(…) para un 2025 con el mejor internet"* y *"(…) si no tienes uno, llámanos"*, que identifican a la prenda naranja con la oferta de Win –atribuyéndole una valoración positiva y una invitación a contratar sus servicios–; mientras que las demás prendas se vinculan con referencias negativas sobre los servicios de internet de sus competidores.

(ii) Al no considerar dichas expresiones y centrar el análisis en determinar si un color –considerado aisladamente– permitía identificar a una empresa específica, la resolución impugnada desnaturalizó el mensaje publicitario.

(iii) En lugar de analizar la capacidad alusiva del color rojo dentro de la publicidad concreta, la primera instancia consideró que –para que se configure el elemento de una alusión inequívoca– era necesario demostrar que dicho color, por sí solo, constituya un elemento exclusivo de América Móvil.

(iv) Es incorrecto que la Comisión haya considerado que, dado que América Móvil ha utilizado diferentes tonalidades y gamas del color rojo en su publicidad, dicho color no constituya un elemento que aluda a su oferta. Tal forma de análisis excede una apreciación superficial de la publicidad. Por el contrario, es usual que las empresas proveedoras de internet fijo

[20] Según la denunciante, la Comisión habría: (i) omitido valorar elementos relevantes del anuncio; y, (ii) habría utilizado un criterio jurídico equivocado al exigir exclusividad o distintividad cromática.

[21] En particular, reiteró el argumento mencionado en el punto (i) del numeral 6.

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

empleen un color específico para identificar oferta comercial –lo cual, incluso, es realizado por Win con el color naranja–.

(v) El uso conjunto del rojo para América Móvil, el naranja para Win y los restantes colores para otros operadores, así como los comentarios efectuados por determinados usuarios en las publicaciones denunciadas, corroboran la interpretación propuesta en la denuncia.

(vi) De manera incorrecta, la Comisión señaló que una publicidad anterior (de mayo de 2025) en la que la propia Win utilizó el color rojo para identificar a América Móvil no resulta suficiente para acreditar la alusión a la denunciante.

(vii) Finalmente, reiteró que las afirmaciones difundidas por Win no cumplen los requisitos de licitud aplicables a los actos de comparación indebida.

10. El 12 de mayo de 2026, Win absolvió la apelación de América Móvil, reiterando los argumentos formulados durante el trámite del procedimiento y agregando lo siguiente:

(i) La información que publica Osiptel en su plataforma "Checa tu plan" evidencia la coexistencia de muchas empresas que prestan el servicio internet fijo y emplean distintas combinaciones cromáticas –en las que incluyen el color rojo–.

(ii) La Comisión no indicó que era necesario que el rojo constituya una marca o signo distintivo de América Móvil para que se pueda configurar una alusión[22]. Por el contrario, evaluó si dicho color permitía reconocer suficientemente que la prenda roja hacía referencia a dicha empresa.

(iii) Si bien el uso frecuente del color rojo por parte de América Móvil podría contribuir a su reconocimiento, ello no significa que su uso en un anuncio –por sí solo, sin incorporar nombres, logotipos, productos u otros elementos propios de dicha empresa– permita identificar a dicha empresa.

(iv) América Móvil no tiene una exclusividad sobre dicho color en el mercado de telecomunicaciones. Interpretar lo contrario implicaría que cualquier utilización de dicho color por un competidor podría ser considerada una referencia implícita a la oferta de la denunciante.

[22] Al respecto, Win señaló que los conceptos de distintividad y alusión se encuentran vinculados, ya que la presencia de elementos reconocibles puede contribuir a identificar al competidor aludido.

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) La prenda naranja identifica a la oferta de Win porque concurre con elementos adicionales –el logo, la cuenta desde la que se difunde la publicidad y las afirmaciones referidas a su propio servicio–, lo que no se presenta respecto de las restantes prendas.

(vi) Los comentarios de Instagram acerca de los anuncios cuestionados no son representativos de la percepción general de los consumidores acerca de dicha publicidad. Asimismo, no se ha acreditado que correspondan a usuarios reales.

(vii) El hecho de que Win no haya utilizado el color amarillo en la publicidad cuestionada respondió a una decisión creativa, destinada a posicionar el naranja como elemento central de la campaña.

11. A través de escritos de fechas 2 de junio y 15 de julio de 2026, América Móvil agregó lo siguiente:

(i) Presentó el estudio denominado "Net Promoter Score" de diciembre de 2025 con la finalidad de acreditar que los consumidores identifican a América Móvil con el color rojo y, con ello, reforzar su posición respecto de la existencia de una alusión inequívoca a su oferta en la publicidad cuestionada[23].

(ii) La asociación entre su nombre comercial "Claro" y el color rojo fue construida a partir de innumerables campañas publicitarias difundidas por más de veinte (20) años.

(iii) Para este caso se debe aplicar el mismo criterio desarrollado en la Resolución 057-2026/SDC-INDECOPI[24], en la cual se indicó que la alusión indirecta puede desprenderse de elementos contextuales –como la estructura del mercado, las campañas publicitarias previas y el uso de términos comerciales asociados a determinados agentes económicos–.

12. A través de escritos de fechas 30 de julio y 21 de agosto de 2026, Win reiteró sus argumentos y agregó lo siguiente:

(i) Cuestionó la idoneidad del estudio "Net Promoter Score", presentado por América Móvil, para evidenciar la presunta asociación entre el color rojo y la oferta de la denunciante. En particular, se debe revisar la metodología

---

[23] En el mismo escrito, América Móvil solicitó la confidencialidad de dicho documento. Sin embargo, mediante Resolución 159-2026/SDC-INDECOPI del 1 de setiembre de 2026, la Sala denegó el referido pedido de confidencialidad.

[24] La Resolución 0057-2026/SDC-INDECOPI del 6 de abril de 2026 corresponde al procedimiento seguido por América Móvil Perú S.A.C. contra Viettel Perú 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

del estudio, la representatividad y composición de la muestra[25], así como la neutralidad de las preguntas formuladas[26].

(ii) Además, se debe evaluar la independencia de la empresa que elaboró dicha encuesta, así como las instrucciones y la información que le proporcionó América Móvil[27]; e, identificar quién definió el objeto, la metodología y el cuestionario aplicado, así como quién seleccionó la muestra e interpretó sus resultados.

(iii) El referido estudio fue elaborado aproximadamente un año después de la difusión de la publicidad cuestionada, por lo que sus resultados no necesariamente reflejan la percepción de los consumidores al momento de su difusión.

(iv) Incluso si tal estudio evidencia una asociación entre América Móvil y el color rojo, ello no acredita que los consumidores identifiquen inequívocamente a la recurrente en el contexto específico de la publicidad cuestionada. Lo anterior, ya que la alusión se debe desprender objetivamente de una apreciación integral de la publicidad, de conformidad con el criterio señalado en la Resolución 100-2026/SDC-INDECOPI[28].

(v) No se ha acreditado la aptitud de la presunta conducta para afectar (real o potencialmente) el proceso competitivo, siendo que la sola incomodidad de un competidor no justifica la intervención de la autoridad.

13. A través de escritos de fechas 29 de setiembre y 1 de octubre de 2026, América Móvil y Win, respectivamente, complementaron sus argumentos previos.

---

25 Win añadió que, conforme a la Organización de Estados Americanos (OEA), la Resolución 0104-2022/SDC-INDECOPI del 14 de julio de 2022 (correspondiente al procedimiento seguido de oficio contra Universidad San Ignacio de Loyola S.A) y la Resolución 023-2017/SDC-INDECOPI del 16 de enero de 2017 (correspondiente al procedimiento seguido de oficio contra Calanit S.A.C.), para que una muestra estadística sea representativa debe reflejar las características relevantes y diferenciadas del universo que pretende representar.

26 Al respecto, Win manifestó que este tipo de estudios suelen evaluar la disposición de los clientes a recomendar una empresa o servicio, y no necesariamente a identificar asociaciones espontáneas entre un color y la oferta de un proveedor especifico. Además, indicó que, al analizar la composición de la muestra, se debe observar si existió una participación predominante de clientes de América Móvil, ya que ello podía sobrerrepresentar la asociación entre la oferta del denunciante y el color rojo.

27 Sobre el particular, la denunciada señaló que se debía verificar si los encuestadores y analistas conocían que el estudio sería utilizado para acreditar la asociación entre el color rojo y la denominación “Claro”, pues ello podría introducir sesgos en la formulación de preguntas, clasificación de respuestas o presentación de resultados.

28 La Resolución 100-2026/SDC-INDECOPI del 8 de junio de 2026 corresponde al procedimiento seguido por Sistemas Tecnológicos Modernos S.A.C. contra Ridetechnology Global FZ-LLC, 3W Development S.A.C. y Delivery Technologies 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

II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

14. En el presente caso, corresponde a la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante, la Sala) determinar lo siguiente:

    (i) Si se debe conceder a América Móvil y a Win el uso de la palabra en una audiencia de informe oral;

    (ii) si la Resolución 243-2025/CCD-INDECOPI adolece del alegado vicio de motivación;

    (iii) de no ser el caso, si Win incurrió en actos de comparación indebida; y,

    (iv) de ser el caso, si corresponde imponer una sanción y una medida correctiva a la denunciada.

III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

III.1. Sobre la solicitud de informe oral

15. Para determinar si corresponde 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[29].

16. En el expediente se cuenta con los anuncios objeto de imputación, a través de los cuales se habría materializado el presunto acto de comparación indebida denunciado. Asimismo, se tienen los argumentos y las pruebas presentadas por las partes, en primera y segunda instancia, acerca de la presunta conducta imputada; así como el marco normativo aplicable. Además, se cuenta con los fundamentos plasmados en la Resolución 243-2025/CCD-INDECOPI, que sustentaron la decisión de la Comisión.

17. En ese sentido, este colegiado considera que cuenta con los elementos suficientes para evaluar los argumentos formulados por América Móvil y Win a lo largo del procedimiento seguido en segunda instancia. Por lo tanto, no resulta necesario convocar a una audiencia de informe oral.

---

29 **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.
(…)

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.2. Sobre el alegado vicio de motivación de la Resolución 243-2025/CCD-INDECOPI

18. El artículo 3 del Texto Único Ordenado de la Ley 27444, aprobado por Decreto Supremo 006-2026-JUS (en adelante, TUO de la Ley del Procedimiento Administrativo General)[30], contempla los requisitos de validez del acto administrativo, siendo uno de ellos, la motivación. En particular, el numeral 4 del referido artículo prevé que los actos administrativos deben estar debidamente motivados en proporción a su contenido y conforme al ordenamiento jurídico.

19. Adicionalmente, el artículo 6 del mencionado cuerpo normativo establece que la motivación debe ser expresa, mediante una relación concreta y directa de los hechos probados relevantes del caso específico, e incluir una exposición de las razones jurídicas y normativas que justifican la decisión adoptada[31].

20. El deber de motivación no implica que la autoridad se pronuncie de manera expresa y detallada sobre cada una de las alegaciones que las partes puedan formular durante el proceso[32]; sino que el acto administrativo en cuestión esté debidamente motivado en proporción a su contenido, los hechos relevantes invocados por las partes y el marco normativo aplicable al caso específico, conteniendo la evaluación integral de los elementos probatorios relevantes que constan en el expediente.

21. América Móvil sostuvo que la resolución recurrida sería nula por dos razones: (i) la Comisión habría omitido valorar las expresiones "*para un 2025 con el mejor internet"* y "*si no tienes uno, llámanos"*, que serían relevantes para identificar la

---

30 **DECRETO SUPREMO 006-2026-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**
Artículo 3.- Requisitos de validez de los actos administrativos
Son requisitos de validez de los actos administrativos:
(…)
4. Motivación. - El acto administrativo debe estar debidamente motivado en proporción al contenido y conforme al ordenamiento jurídico.
(…)

31 **DECRETO SUPREMO 006-2026-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**
Artículo 6.- Motivación del acto administrativo
6.1 La motivación debe ser expresa, mediante una relación concreta y directa de los hechos probados relevantes del caso específico, y la exposición de las razones jurídicas y normativas que con referencia directa a los anteriores justifican el acto adoptado.
(…)

32 De conformidad con lo señalado por el Tribunal Constitucional en la sentencia recaída en el Expediente 1230-2002-HC/TC: "*La Constitución no garantiza una determinada extensión de la motivación, por lo que su contenido esencial se respeta siempre que exista fundamentación jurídica, congruencia entre lo pedido y lo resuelto y, por sí misma, exprese una suficiente justificación de la decisión adoptada, aun si esta es breve o concisa, o se presenta el supuesto de motivación por remisión. Tampoco garantiza que, de manera pormenorizada, todas las alegaciones que las partes puedan formular dentro del proceso sean objeto de un pronunciamiento expreso y detallado (…)".*

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

imagen de una prenda naranja con la oferta de Win y contraponerla a las demás; y, (ii) la primera instancia habría exigido que, para considerar que se ha configurado una alusión inequívoca, el color rojo identifique de manera exclusiva a América Móvil, lo cual evidenciaba una confusión de parte de dicho órgano resolutivo respecto de los conceptos de distintividad y alusión.

22. Sobre el primer cuestionamiento, se advierte que, contrariamente a lo alegado por América Móvil, la Comisión sí consideró el contenido de la publicidad en su conjunto. En efecto, en la resolución recurrida se observa que, al analizar la publicidad, la primera instancia describió expresamente la frase introductoria *"Ponte uno naranja a medianoche para un 2025 con el mejor internet. Y si no tienes uno, llámanos"*, la pregunta *"¿Cuál elegirás para Año Nuevo?"*, junto con las cuatro (4) prendas de colores y las afirmaciones asociadas a cada una de ellas.

23. Por lo tanto, aunque dichas expresiones no fueron objeto de un análisis individualizado, se observa que la Comisión sí las tomó en cuenta en su evaluación, señalando los motivos por los cuales –a su criterio–, a partir de una apreciación superficial e integral de los anuncios, no existían elementos suficientes para identificar una alusión inequívoca a la recurrente o a su oferta.

24. En cuanto al segundo cuestionamiento, se observa que está dirigido a debatir los criterios aplicados por la primera instancia para determinar si existió una alusión inequívoca. Sin embargo, la discrepancia de un administrado con el análisis realizado por la autoridad no implica que su decisión haya vulnerado el requisito de validez de motivación de los actos administrativos[33].

25. Sin perjuicio de lo anterior, cabe precisar que, aunque la Comisión empleó expresiones referidas a que el color rojo debía encontrarse asociado de manera "exclusiva", "constante" o "uniforme" a América Móvil –señalando que determinados medios probatorios no demostraban que dicho color, considerado de manera aislada, fuera percibido como un signo distintivo exclusivo de la denunciante–; tales consideraciones no evidencian una ausencia de

---

[33] **DECRETO SUPREMO 006-2026-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444. LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**
Artículo 6.- Motivación del acto administrativo
(…)
6.3 No son admisibles como motivación, la exposición de fórmulas generales o vacías de fundamentación para el caso concreto o aquellas fórmulas que por su oscuridad, vaguedad, contradicción o insuficiencia no resulten específicamente esclarecedoras para la motivación del acto.
No constituye causal de nulidad el hecho de que el superior jerárquico de la autoridad que emitió el acto que se impugna tenga una apreciación distinta respecto de la valoración de los medios probatorios o de la aplicación o interpretación del derecho contenida en dicho acto. Dicha apreciación distinta debe conducir a estimar parcial o totalmente el recurso presentado contra el acto impugnado.
(…)

[Subrayado agregado]

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

motivación. Por el contrario, permiten identificar el razonamiento seguido por la primera instancia para concluir que los elementos cromáticos aportados no poseían –a su criterio– suficiente capacidad individualizadora para que el consumidor identificara inequívocamente a la recurrente.

26. En consecuencia, corresponde desestimar el pedido de nulidad formulado por América Móvil contra la Resolución 243-2025/CCD-INDECOPI.

III.3. Sobre la presunta realización de actos de comparación indebida

III.3.1 Marco normativo

27. El numeral 1 del artículo 12 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal define los actos de comparación como aquellos en los cuales el proveedor presenta las ventajas de su propia oferta en productos o servicios frente a la oferta de otro agente económico en el mercado[34]. Asimismo, el mismo artículo precisa que la existencia de un acto de comparación se encuentra supeditado a la verificación de una alusión inequívoca, directa o indirecta, sobre la oferta de otro agente económico, incluso mediante la utilización de signos distintivos ajenos.

28. De conformidad con lo establecido en el numeral 2 del artículo 12 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[35], los actos de comparación resultan lícitos, siempre que cumplan lo indicado en el numeral 2 del artículo 11 del referido cuerpo legal (requisitos de licitud)[36].

29. Es importante indicar que en numerosos pronunciamientos[37] la Sala ha precisado que la configuración de esta modalidad de acto de competencia desleal requiere la mención o alusión a un competidor o su oferta. Esto es así, pues no podría existir un acto de comparación presentando las ventajas de la oferta propia frente a la oferta de un competidor si esta no resulta identificable.

30. En consecuencia, a efectos de verificar la existencia de un acto de comparación indebida, es necesario que el presunto infractor haya hecho mención directa a un competidor o a su oferta, o que por implicación la identificación de dicho

---

34 Ver nota a pie 3 de la presente resolución.

35 Ver nota a pie 3 de la presente resolución.

36 Ver nota a pie 7 de la presente resolución.

37 A modo de ejemplo, ver la Resolución 0121-2021/SDC-INDECOPI del 19 de agosto de 2021, en el procedimiento seguido por CBC Peruana S.A.C. contra Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A.; Resolución 0003-2024/SDC-INDECOPI del 9 de enero de 2024, en el procedimiento seguido por Radiadores Fortaleza S.A. contra Cooling Professional Unit S.A.C.; Resolución 0106-2024/SDC del 18 de junio de 2024, en el procedimiento seguido por Telefónica del Perú S.A.A. y América Móvil Perú S.A.C. contra Wi-Net Telecom S.A.C; y, Resolución 057-2026/SDC-INDECOPI del 6 de abril de 2026, en el procedimiento seguido por América Móvil Perú S.A.C. contra Viettel Perú 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

competidor sea fácilmente perceptible por los consumidores, debido a una alusión inequívoca, directa o indirecta.

31. En este mismo orden de ideas, la doctrina señala que *"el requisito para que exista publicidad comparativa radica en la alusión explícita o implícita al producto o servicio del competidor. En el primer supuesto, el anunciante citará la marca, el nombre comercial, denominación social u otro elemento que identifique expresamente a la empresa, productos o servicios competidores. En el segundo supuesto, la alusión implícita a competidores plantea más problemas. No basta una alusión genérica a los competidores para que surja la publicidad comparativa; en tal caso, posiblemente, estaríamos ante un supuesto de publicidad de tono excluyente. Es necesaria una referencia inequívoca a uno o varios competidores. Dicho con otras palabras, el público deberá identificar –sin ningún género de dudas- al competidor o los productos o servicios competidores aludidos en el anuncio comparativo"*[38].

32. Por su parte, Tato Plaza señala que *"el anunciante realizará una alusión directa (explícita) cuando haga referencia a la marca de los productos o servicios, nombre o establecimiento de otro agente económico, incluso, haciendo uso de imágenes. La alusión será indirecta (implícita) cuando un sector significativo del público destinatario del anuncio pueda deducir, en función a las circunstancias, a qué competidor o competidores se está haciendo referencia de manera inequívoca. Así, la doctrina señala que, en este tipo de anuncios, los agentes aludidos deberán resultar identificados o identificables para el público destinatario del mensaje o para un sector significativo de éste"*[39].

33. Por tanto, de acuerdo con lo expuesto, solo en caso de que se determine la alusión inequívoca, se procederá a evaluar si se presentan los elementos característicos de la publicidad comparativa establecidos en el artículo 12 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal (presentación de las ventajas de la oferta propia frente a la oferta competidora); y, si la información trasladada al mercado cumple con los requisitos de licitud.

III.3.2 Aplicación al presente caso

A) Descripción de la publicidad

34. De acuerdo con la información que obra en el expediente, entre el 30 de diciembre de 2024 y el 24 de abril de 2025, Win difundió, a través de sus cuentas de Facebook e Instagram, una campaña publicitaria conformada por

[38] LEMA DEVESA, Carlos. *"La Publicidad comparativa en la Unión Europea"*. RDM, 291/2014, Civitas, Madrid, pp. 313-326.

[39] TATO PLAZA, Anxo. *"La publicidad Comparativa"*. Marcial Pons, Madrid, 1996, pp. 21 y 22.

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

tres (3) piezas referidas a un mismo servicio —internet fijo— y articuladas en torno a un mensaje común dirigido a fomentar la contratación del servicio de internet fijo de Win en el contexto del Año Nuevo 2025.

Sobre el anuncio de Facebook (Imagen 1)

35. La primera pieza –indicada en la Imagen 1 del numeral 1 de la presente resolución– corresponde a una publicación realizada en la cuenta de Facebook de Win. En la descripción de dicha publicación –ubicada en la parte superior– se consigna el texto “Ponte uno naranja a medianoche para un 2025 con el mejor internet. Y si no tienes uno, llámanos”.

36. Debajo se presenta un cuadro con fondo naranja. En la parte superior del cuadro, se indica “¿CUÁL ELEGIRÁS PARA AÑO NUEVO?”. Abajo de tal frase se muestran cuatro (4) prendas de ropa interior de colores rojo, azul, celeste y naranja. Cada una se encuentra acompañada, respectivamente, de las expresiones “Para que te quedes colgado”, “Para un año con mucho lag”, “Para más caídas de señal” y “Para un año con el mejor internet”. Finalmente, en la parte inferior derecha se aprecia el signo distintivo “Win”.

Sobre el primer anuncio difundido en Instagram (Imagen 2)

37. La segunda pieza, indicada en la Imagen 2 del numeral 1 de la presente resolución, corresponde a una publicación efectuada en la cuenta de Instagram “win_internet”. En la parte inferior derecha se aprecia el signo “Win”. Asimismo, como texto de la publicación se consigna la expresión: “Ponte uno naranja a medianoche para un 2025 con el mejor internet. Y si no tienes uno, llámanos”.

38. Además, se presenta una imagen con un fondo predominantemente naranja, en cuya parte superior se consigna la expresión “¿CUÁL ELEGIRÁS PARA AÑO NUEVO?”. Debajo se muestran cuatro (4) prendas de ropa interior de diferentes colores. La prenda roja aparece acompañada de la frase “Para que te quedes colgado”; la azul, de la frase “Para un año con mucho lag”; la celeste, de la frase “Para más caídas de señal”; y la naranja, de la frase “Para un año con el mejor internet”.

Sobre el tercer anuncio difundido en Instagram (Imagen 3)

39. La tercera pieza, indicada en la Imagen 3 del numeral 1 de la presente resolución, fue difundida mediante el formato de historias de Instagram de Win.

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

40. Sobre un fondo predominantemente naranja se incluye, en la parte superior, la expresión "¿CUÁL ELEGIRÁS PARA AÑO NUEVO?". También se aprecian imágenes de (4) cuatro prendas de ropa interior de diferentes colores, con las mismas afirmaciones señaladas en los anuncios previamente descritos[40].

B) Sobre la alusión inequívoca

41. Las piezas publicitarias difundidas por Win no contienen una mención directa o explícita a América Movil, a sus signos distintivos o a algún elemento particular que conlleve al público usuario a asociar de manera directa a tal agente o a su oferta. Por lo tanto, no se aprecia una alusión directa a la denunciante.

42. Sin embargo, conforme a lo señalado en el numeral 1 del artículo 12 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, corresponde analizar si la publicidad controvertida contiene elementos que permitan identificar indirecta o implícitamente a América Móvil o a su oferta.

43. La denunciante sostuvo que dicha publicidad habría contenido una alusión indirecta e inequívoca en base a los siguientes aspectos: (i) los elementos publicitarios que conforman las tres (3) piezas cuestionadas, específicamente, el color rojo que se le asignó a una de las prendas de ropa interior graficadas y la supuesta frase de carácter comparativo que se le habría asignado a dicha prenda; (ii) la estructura del mercado del servicio de internet fijo; y, (iv) los comentarios publicados en redes sociales.

44. Asimismo, durante el trámite del procedimiento en esta instancia, la denunciante presentó el estudio denominado "Net Promoter Score", el cual —a criterio de dicha empresa— acreditaría la existencia de una evidente relación entre el color rojo y el nombre comercial "Claro".

45. En mérito de lo antes señalado, esta Sala analizará los elementos que conforman las piezas publicitarias y los demás factores invocados, a fin de determinar si, apreciados en su conjunto, permiten concluir que la publicidad contiene una alusión inequívoca a América Móvil o a su oferta comercial.

46. Las piezas publicitarias cuestionadas presentan una estructura común. Sobre un fondo predominantemente naranja se formula la pregunta "¿Cuál elegirás para Año Nuevo?" y se exhiben cuatro (4) imágenes de prendas de ropa interior de colores rojo, celeste, azul y naranja. Asimismo, cada una de estas prendas aparece acompañada de una frase, conforme se detalla a continuación:

---

[40] Así, se muestran sucesivamente las prendas de colores rojo, celeste, azul y naranja, acompañadas de las expresiones "Para que te quedes colgado", "Para más caídas de señal", "Para un año con mucho lag" y "Para un año con el mejor internet", respectivamente.

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

- Prenda roja: “Para que te quedes colgado”.
- Prenda celeste: “Para más caídas de señal”.
- Prenda azul: “Para un año con mucho lag”.
- Prenda naranja: “Para un año con el mejor internet”.

47. En dichas piezas únicamente se presenta a la prenda naranja asociada con una afirmación favorable —“Para un año con el mejor internet”—. Esta circunstancia, aunada al hecho de que el entorno visual predominante de las piezas también es de color naranja, que dicho color se encuentra vinculado con la presentación de la oferta de la denunciada[41] y que en todos los anuncios se incluye el logo de Win acompañado de una invitación a contratar sus servicios, permite concluir que la prenda naranja corresponde a la oferta de la empresa denunciada.

48. Esta conclusión se refuerza en dos (2) de los anuncios —las publicaciones en Facebook y en la cuenta de Instagram “win_internet”—, en los que además se consigna la expresión: “Ponte uno naranja a medianoche para un 2025 con el mejor internet. Y si no tienes uno, llámanos”.

49. Por otro lado, las otras tres (3) prendas presentan colores distintos; y, en contraposición con la valoración favorable atribuida a la alternativa naranja, se encuentran acompañadas de afirmaciones que aluden a problemas genéricos vinculados con el funcionamiento de un servicio de internet fijo.

50. Considerando que Win es una empresa que brinda el servicio de internet fijo en el mercado peruano[42], se puede concluir que la publicidad cuestionada, mediante la utilización de prendas de distintos colores, sugiere diferentes alternativas vinculadas con el desempeño de dicho servicio, las cuales son mostradas de manera contrapuesta a la oferta del anunciante.

51. Sin embargo, esa contraposición no equivale a establecer —como argumenta la recurrente— que cada prenda represente la oferta de una empresa determinada. La pregunta “¿Cuál elegirás para Año Nuevo?” y las expresiones que invitan a contratar el servicio del anunciante permiten comprender la

41 En efecto, al revisar la página web de la denunciada (https://win.pe/), se aprecia el uso predominante del color naranja. Ello también se confirma, al verificar en la página web “Busca Tu Marca” del Indecopi (https://pi.indecopi.gob.pe/buscatumarca/#/inicio), que dicha empresa tiene el certificado S00164724, correspondiente al registro en la clase 38 de la Clasificación Internacional (telecomunicaciones) de la marca de servicio constituida por la denominación WIN INTERNET 100% FIBRA ÓPTICA y logotipo (se reivindica colores), conforme se indica a continuación:



42 De conformidad con lo indicado en la página web de Win, es una empresa de telecomunicaciones peruana que brinda servicios de internet fijo por fibra óptica, servicio de telefonía fija y televisión digital. Ver https://win.pe/nosotros (consultada el 23 de octubre 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

elección que este propone, pero no proporcionan, respecto de las restantes opciones, una referencia que individualice a un proveedor específico.

52. Así pues, la prenda roja –que, según América Móvil, alude inequívocamente a su oferta– aparece dentro de un conjunto de prendas de diferentes colores, en el que todas las opciones tienen una presencia visual equivalente. Asimismo, en la publicidad no se singulariza a la alternativa roja ni se concentra en ella la contraposición con Win, sino que presenta varias opciones que comparten un tratamiento semejante.

53. Por lo tanto, aun cuando el rojo pueda evocar un elemento de la presentación comercial de América Móvil, su inclusión en este conjunto no permite concluir, por ese solo hecho, que se esté haciendo referencia inequívoca a dicha empresa o a su oferta.

54. En ese sentido, incluso si el estudio denominado "Net Promoter Score"[43] permitiera demostrar una asociación entre el color rojo y la oferta de América Móvil[44], ello no determina que la publicidad denunciada aluda inequívocamente a dicha empresa. En efecto, que una persona –al ser consultada expresamente por la marca Claro– la relacione con el color rojo no implica necesariamente que, ante una publicidad que presenta una prenda roja junto con otras de distintos colores y acompañada de una expresión frecuente vinculada con el servicio de internet fijo, identifique a dicha empresa como la oferta aludida.

55. Asimismo, en cuanto a las frases que acompañan a las prendas, tampoco se observan elementos que impliquen una alusión inequívoca a América Móvil. Ello, ya que las expresiones "Para que te quedes colgado", "Para más caídas de señal" y "Para un año con mucho lag", aunque describen distintas manifestaciones de un funcionamiento deficiente, comunican una idea común: experimentar problemas genéricos de conexión al utilizar el servicio de internet.

56. Ninguna de ellas reproduce una denominación comercial, un lema u otra referencia que permita vincular la respectiva prenda con un operador determinado. Tampoco describen una característica singular que, en el contexto de estas piezas, permita reconocer específicamente la oferta de América Móvil y los otros competidores referenciados por la recurrente.

---

43 La Ficha Técnica es el documento donde consta la metodología y el proceso que se ha seguido para realizar un estudio social o de mercado, que además contiene el detalle del diseño muestral.

44 A mayor detalle, el referido estudio, elaborado por Madison en diciembre de 2025, corresponde a una investigación cuantitativa de alcance nacional, realizada mediante encuestas telefónicas a personas mayores de edad, clientes de Claro, Movistar, Entel y Bitel. Empleó un muestreo probabilístico aleatorio estratificado por tipo de producto y región, sobre una muestra de 3 498 encuestados, con un nivel de confianza de 95 % y un margen de error de ±1,4 %. Ante la pregunta espontánea "¿A qué color asocias la siguiente marca de telecomunicaciones: Claro?", formulada sin mostrar colores, logotipos u otros estímulos, el 85,2 % respondió "rojo".

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

57. En ese sentido, de las piezas publicitarias cuestionadas no se desprende la alegada correspondencia entre las prendas roja, celeste y azul y las ofertas de América Móvil, Movistar y Entel, respectivamente. Para sostener dicha correspondencia sería necesario asumir previamente que cada una de tales prendas representa a un operador a partir únicamente de su color, pese a que las frases no aportan elementos que orienten esa asignación. Si bien la identificación de América Móvil no exige demostrar que todas las demás prendas aludan a competidores determinados, ello tampoco permite dar por establecida la individualización propuesta por la recurrente, que debe verificarse atendiendo a los elementos concurrentes en la publicidad.

58. Adicionalmente, el que la prenda naranja –en el contexto de los anuncios cuestionados– permita identificar a Win, no determina que las otras prendas representen, cada una, a un competidor específico. La identificación del anunciante se desprende de la concurrencia del entorno visual naranja, su signo distintivo y las expresiones referidas a su propia oferta, incluyendo la invitación a contratarla. Estos elementos explican por qué los destinatarios reconocen a Win, pero no trasladan automáticamente una función identificadora a los restantes colores[45].

59. Además, si bien no se puede concluir que los colores de las prendas transmitan los significados positivos aludidos por Win —como el amor, el equilibrio o la claridad—, esta circunstancia, así como la ausencia del color amarillo alegada por América Móvil, tampoco determina que las prendas identifiquen inequívocamente a operadores concretos, por las razones mencionadas.

60. De otro lado, el hecho de que América Móvil sea uno de los operadores con mayor participación en el mercado de internet fijo[46] tampoco es un elemento suficiente para concluir que la publicidad contiene una alusión inequívoca a su oferta. Ello en tanto las piezas cuestionadas atribuyen problemas generales de conectividad a alternativas presentadas de manera genérica, sin incorporar referencias o elementos que permitan vincular esas deficiencias específicamente con la recurrente.

---

45 Ello no supone exigir que una alusión indirecta reproduzca el nombre o logotipo del competidor, sino verificar si las referencias efectivamente presentes permiten reconocerlo sin recurrir a asociaciones que el anuncio no establece.

46 Conforme a la información publicada por el Osiptel, a diciembre de 2024 —mes en el que se difundió la campaña publicitaria cuestionada—, América Móvil era el segundo operador con mayor participación en el mercado nacional de internet fijo y uno de los principales competidores de Win. La recurrente concentraba aproximadamente una cuarta parte del mercado (24.57%), mientras que Win registraba una participación cercana al 15%. Dicha posición se mantuvo al cierre de marzo de 2025.

Información obtenida de enlace oficial de OSIPTEL:
- https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/peru-registro-mas-de-4-millones-de-conexiones-de-internet-fijo-al-cierre-de-2024/ (consultado el 23 de octubre de 2026).
- https://www.osiptel.gob.pe/portal-del-usuario/noticias/conexiones-de-internet-fijo-crecieron-cerca-del-12-al-cierre-del-primer-trimestre-de-2025/ (consultada el 23 de octubre 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

61. Por su parte, respecto a los comentarios publicados en redes sociales, se debe indicar que estos solo reflejaban interpretaciones individuales de la publicidad, incluyendo reacciones humorísticas, referencias a la competencia y menciones a determinados operadores. Tales manifestaciones, aun cuando fueran auténticas y espontáneas, no acreditaban que el público destinatario interpretara la publicidad de la misma manera ni que esta generara, de forma inequívoca, una asociación con América Móvil o su oferta comercial. Por lo tanto, dichos comentarios no son idóneos para demostrar la percepción general de los destinatarios de la publicidad.

62. Finalmente, contrariamente a lo alegado por la denunciante, lo señalado en los párrafos precedentes permite diferenciar el presente caso del analizado en la Resolución 0057-2026/SDC-INDECOPI, invocada por América Móvil[47]. En dicho pronunciamiento la Sala determinó que existía una alusión indirecta debido a que la campaña publicitaria cuestionada reproducía —de forma coincidente— diversas expresiones asociadas a los principales competidores en ese mercado, lo que permitía su identificación.

63. No obstante, en el presente caso no se observa una concurrencia de elementos equivalentes que permita arribar a una conclusión similar; toda vez que no reproducen términos comerciales o referencias que, en concurrencia con el color rojo, permitan individualizar inequívocamente la oferta de América Móvil. Por lo tanto, corresponde desestimar este argumento.

64. En suma, los elementos invocados por América Móvil —analizados de manera conjunta y a través de una interpretación superficial e integral de la publicidad— no permiten concluir que la publicidad imputada conlleve a una alusión inequívoca a dicha empresa.

65. Por lo tanto, dado que no se ha cumplido con uno de los elementos para que se configure el acto de comparación indebida denunciado, no corresponde continuar con el análisis de los requisitos de licitud establecidos en el numeral 2 del artículo 11 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal[48].

66. En consecuencia, corresponde confirmar la Resolución 243-2025/CCD-INDECOPI, que declaró infundada la denuncia de América Móvil contra Win, por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de comparación indebida.

---

47 Dicha resolución fue emitida en el procedimiento seguido por América Móvil Perú S.A.C. contra Viettel Perú S.A.C.

48 Ver nota a pie 7 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

IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

PRIMERO: confirmar la Resolución 243-2025/CCD-INDECOPI del 25 de noviembre de 2025, que declaró infundada la denuncia de América Móvil Perú S.A.C. contra Wi-Net Telecom S.A.C., por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de comparación indebida, supuesto establecido en el artículo 12 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Con la intervención de los señores José Abraham Tavera Colugna, Carlos Hugo Mendiburu Díaz, Ana Rosa Cristina Martinelli Montoya y Sylvia Teresa Bazán Leigh.

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: 04.11.2026 18:02:50 -05:00

JOSÉ ABRAHAM TAVERA COLUGNA
Vicepresidente

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