ATMIRE

Title	Caso Conecta Retail: libertad empresarial frente al deber de veracidad en promociones de ventas
Item Type	https://purl.org/coar/resource_type/c_7a1f
Authors	Espinoza Peceros, Pilar Aracelly;Tito Primo, Maryori Candy
Publisher	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)
Rights	https://purl.org/coar/access_right/c_abf2
Download date	2026-11-28 02:04:58
Item License	https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/
Link to Item	https://hdl.handle.net/10757/690877

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE DERECHO

PROGRAMA ACADÉMICO DE DERECHO

Caso Conecta Retail: libertad empresarial frente al deber de veracidad en promociones de ventas

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de Abogado

AUTOR(ES)

Espinoza Peceros, Pilar Aracelly 0009-0009-0277-7271
Tito Primo, Maryori Candy 0009-0008-5629-4745

ASESOR(ES)

Alcantara Francia, Olga Alejandra 0000-0001-9159-1245

Lima, 23 de junio de 2026

Dedicatoria

A Carmen, mi madre, que renunció a todo por convertirse en mi madre. Te agradezco infinitamente. A Christian, mi padre, que no dudó en apoyarme en alcanzar mis sueños. Gracias a ti me dedico a lo que amo.

A Jair, mi hermano menor, quién será el siguiente. Gracias por ser mi amigo y compañero en la vida. Finalmente, a Doky y a mi adorada Cuky, mi fiel compañera en aquellas noches de estudio, quién sé que me cuida desde el cielo.

Pilar Espinoza

Dedicatoria

A mis padres, César y Marleni, por creer en mí y brindarme su apoyo incondicional. Su amor infinito y sus enseñanzas han sido la guía que ha acompañado cada paso de mi formación profesional.

A mi familia, Gatolo, Tommy, Nono y Misha, por acompañarme en este camino y estar siempre a mi lado, por sus palabras de aliento, comprensión y por ser una fuente constante de fortaleza e inspiración.

Este logro también les pertenece, porque sin ustedes no habría sido posible.

Maryori Tito

Agradecimientos

A mi asesora, Olga Alcántara, por su conocimiento y orientación profesional durante el desarrollo de este trabajo.

Al equipo de ALCR de Scotiabank Perú, con mención especial a Julisa Vásquez, Luis Balcázar y Derek Ricketts, por su guía y apoyo constante tanto en lo profesional como en lo personal. Gracias por creer en mí, ayudarme a crecer dentro del equipo y quererme tanto.

A mi compañero Cristian Chavez, gracias por apoyarme en este reto académico. Comparto este logro contigo.

Pilar Espinoza

Agradecimientos

A mi asesora, Olga Alejandra Alcántara Francia, por su valiosa orientación profesional y su constante paciencia.

Al equipo Mercado Corporativo de América Móvil Perú S.A.C., por sus constantes guías y comentarios en lo personal y profesional que han contribuido para la culminación del trabajo.

Maryori Tito

Resumen

En el Perú, la Constitución Política promueve la libertad de empresa, pero con límites en los derechos establecidos en el cuerpo constitucional. Por ejemplo, se garantiza el derecho a la información de los consumidores sobre los bienes y servicios a su disposición. Es así como, INDECOPI, como organismo regulador del derecho del consumidor, ha considerado importante limitar la difusión de publicidad referida a promociones de ventas "artificiales", una práctica bastante común del mercado peruano y que afecta a los consumidores generando una falsa sensación de ahorro.

Sin embargo, el criterio de INDECOPI puede ser considerado como una limitante a la libertad de las empresas, entrando en la fijación de precios, lo cual iría en contra de la libertad de empresa. En ese sentido, consideramos importante establecer una adecuada delimitación entre la libertad de empresa y el deber de veracidad de promociones en ventas, tomando como base la Resolución N°186-2021/CCD-INDECOPI. Al respecto, a lo largo de sus 3 capítulos, en la presente investigación se emplean fuentes como artículos, libros y normativa internacional, con la finalidad de analizar los problemas jurídicos identificados en el mencionado caso.

Por lo tanto, se concluye en la presente que, si bien la intervención de INDECOPI es oportuna, carece de una adecuada distinción entre lo qué debe ser considerado un precio de referencia y un precio de oferta. Por ello, propondremos una modificación a la Ley de Represión de Competencia Desleal para incluir ambas definiciones, con criterios de temporalidad y periodicidad, dentro de su ámbito de aplicación.

Palabras clave: Promociones de ventas; actos de engaño; libertad de empresa; asimetría de información.

Conecta Retail Case*:* business freedom versus the duty of truthfulness in sales promotions

Abstract

In Peru, the Political Constitution promotes business freedom, albeit subject to the limits imposed by constitutional rights. For instance, consumers are guaranteed the right to information regarding the goods and services available to them. INDECOPI, as the regulatory authority for consumer protection, has deemed it necessary to restrict the dissemination of advertising related to "artificial" sales promotions—a widespread practice in the Peruvian market that misleads consumers by creating a false perception of savings.

Nevertheless, INDECOPI's approach may be regarded as a constraint on business freedom, as far as it intrudes into the domain of price setting, thereby conflicting with the constitutional guarantee of free enterprise. Accordingly, it is essential to establish a proper balance between business freedom and the duty of truthfulness in sales promotions, taking as a reference *Resolución No. 186-2021/CCD-INDECOP*I. In this regard, the present research, structured into three chapters, draws upon sources such as scholarly articles, books, and international regulations to analyze the legal issues identified in the case.

This study therefore concludes that, although INDECOPI's intervention is timely, it fails to provide a clear distinction between what should be considered a reference price and an offer price. Consequently, we propose an amendment to *Ley de Represión de Competencia Desleal* to incorporate both definitions, with criteria of temporality and periodicity, within its scope of application.

Keywords: Sales promotions; acts of deception, freedom to conduct a business; information asymmetry.

Trabajo_72190938.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	17%	9%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	cdn.www.gob.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
5	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas Trabajo del estudiante	1%
7	repositorio.indecopi.gob.pe Fuente de Internet	1%
8	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
10	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1%
11	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%
12	revistas.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1%
13	Cuestiones Constitucionales Revista Mexicana de Derecho Constitucional. "Revista completa", Cuestiones Constitucionales Revista Mexicana de Derecho Constitucional, 2021 Publicación	<1%
14	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%

15	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
16	einfantilmarta.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	www.distancelearningcentre.com Fuente de Internet	<1 %
19	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
21	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
23	bullardfallaezcurra.com Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
25	Yauyo Guzmán, Karla Elizabeth. "El impacto de la obsolescencia programada frente a los derechos de los consumidores en el contexto peruano.", Pontificia Universidad Catolica del Peru (Peru) Publicación	<1 %
26	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas	Apagado	Exclude assignment template	Activo
Excluir bibliografía	Activo	Excluir coincidencias	< 20 words

Tabla de contenido

1. Introducción **8**

2. Capítulo I: Resumen de la sentencia recaída en la Resolución N°186-2021/CCD-INDECOPI **9**¡Error! Marcador no definido.2.1

Fundamentos relevantes 10

2.2 Opiniones técnicas 11

2.2.1 **¡Error! Marcador no definido.**11

2.2.2 **¡Error! Marcador no definido.**13

2.3 Decisión final 15

3. Capítulo II: Marco teórico **17**

3.1 Libre c**¡Error! Marcador no definido.**17

3.1.1. **¡Error! Marcador no definido.**17

3.1.1.1. Elementos de la libre competencia 18

3.1.1.2. Competitividad y productividad 19

3.1.2. Regulación de la libre competencia en el Perú 19

3.1.2.1. INDECOPI y su rol como organismo supervisor de la libre competencia 19

3.1.2.2. La competencia desleal 20

3.1.2.3. Impacto de la competencia desleal en el consumidor 21

3.2 Publicidad engañosa 22

3.2.1 Concepto 22

3.2.2 **¡Error! Marcador no definido.**24

3.3 **¡Error! Marcador no definido.**3.3.1 **¡Error! Marcador no definido.**3.3.2 **¡Error! Marcador no definido.**3.3.3 **¡Error! Marcador no definido.** 3**¡Error! Marcador no definido.**26

3**¡Error! Marcador no definido.**27

4. Capítulo III: Propuesta de solución **28**

4.1 14.1.1 131

4.1.2 **¡Error! Marcador no definido.**4.2 Propuesta de modificación legislativa 33

5. Conclusiones **35**

6. Referencias **36**

1. Introducción

En el marco del ordenamiento jurídico peruano, la dinámica del mercado se sustenta en la interacción entre la iniciativa empresarial y la protección de los derechos de los consumidores. En este contexto, si bien la libertad de empresa permite a los agentes económicos diseñar estrategias comerciales y fijar precios de manera autónoma, dicha facultad también se encuentra condicionada por el deber de respetar principios como la veracidad, la transparencia y la buena fe en las relaciones de consumo.

De esa forma, uno de los principales retos del derecho de la competencia y de la protección al consumidor radica en prevenir aquellas prácticas que, bajo la apariencia de beneficios comerciales, puedan inducir a error al público. Entre estas prácticas se encuentran las promociones de ventas sustentadas en precios o descuentos que no reflejan beneficios reales, lo cual no solo afecta la toma de decisiones de los consumidores sino también impacta en el normal funcionamiento del mercado.

En atención a ello, el presente trabajo se enfoca en analizar el nexo existente entre el ejercicio legítimo de la actividad empresarial y el deber de brindar información veraz en promociones de ventas. Se parte de la premisa de que la asimetría informativa posiciona al consumidor en una situación de desventaja frente al proveedor, lo que justifica la intervención del Estado a través de organismos como INDECOPI, el cual es el organismo encargado supervisar y sancionar las conductas contrarias a la competencia leal.

Bajo este enfoque, la investigación se estructura en tres partes. En primer lugar, se desarrolla el análisis de un caso relevante resuelto por la autoridad administrativa, en el cual se evaluaron los criterios adoptados para determinar la existencia de actos de engaño en promociones de ventas. En segundo lugar, se aborda el marco teórico, considerando la regulación de la libre competencia, publicidad engañosa y los elementos que caracterizan a las estrategias promocionales de ventas.

Finalmente, en el tercer capítulo, se desarrollará el tema de investigación bajo el contexto del caso Conecta Retail S.A., mediante el análisis de la resolución emitida por la autoridad administrativa y la elaboración de un marco conceptual, con el propósito de evaluar la aplicación de los criterios jurídicos asociados el tema planteado.

2. Capítulo I: Resumen de la sentencia recaída en la Resolución N°186-2021/CCD-INDECOPI

Con fecha 24 de enero de 2018, mediante Memorándum N°46-2018/CCD, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica) solicitó a la Gerencia de Estudios Económicos (en adelante, la GEE) la presentación de un informe técnico, el cual debía analizar las estrategias y la veracidad de las ofertas, descuentos o rebajas que promocionan ciertos agentes económicos dentro del rubro de las tiendas departamentales y supermercados.

Con fecha 5 de abril de 2018, mediante Memorándum N°60-2018/GEE, la GEE señaló que, para emitir un informe técnico, era importante que se realizarán visitas en diferentes establecimientos comerciales como parte de una prueba piloto. Por tal motivo, con fecha 10 de abril de 2018, mediante Memorándum N°198-2018/CDD, la Secretaría Técnica le solicitó a la Gerencia de Supervisión y Fiscalización (en adelante, la GSF), realizar diversas diligencias en diversos establecimientos comerciales, entre los cuales debía visitar el establecimiento de Conecta Retail S.A. (más conocido como Tiendas EFE) ubicado en la Av. Próceres de la Independencia N°1940, en el distrito de San Juan de Lurigancho.

Al respecto, la Secretaría Técnica le solicitó a la GSF realizar acciones de supervisión con el fin de verificar que la difusión de ofertas, descuentos y rebajas cumpla con lo establecido en la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Posterior a las visitas, con fecha 10 de diciembre de 2019, la Secretaría Técnica remitió a la GEE las actas de supervisión y la información recopilada por la GSF en relación con las ofertas y promociones de productos ofertados en tiendas departamentales y supermercados ubicados en Lima Metropolitana.

Con fecha 3 de julio de 2020, la GEE emite el Informe N°000059-2020-GEE/INDECOPI, cuyo propósito era el de identificar y analizar las promociones de aquellos descuentos o rebajas implementados en base a la utilización de "precios engañosos", una práctica comercial que podría inducir al consumidor a la compra de un producto aparentemente rebajado. En el mismo informe, la GEE establece como criterios para detectar prácticas comerciales en base a "precios engañosos" los siguientes: i) la vigencia del precio de referencia de la promoción; y, ii) los volúmenes de ventas realizados con el precio de referencia de la promoción. Posteriormente, se identificaron a las empresas sobre las que se recogió dicha información, entre las que se encontraba Conecta Retail S.A.

En el período del 16 de noviembre de 2018 al 25 de enero de 2019, y mediante 4 visitas al establecimiento, se identificaron 10 productos de Conecta Retail S.A. que presentan estrategias de fijación de precios asociados a prácticas comerciales engañosas. Sin embargo, la GEE concluyó que el precio promocional del producto "Televisor AOC 32" (Modelo 32S5285)" no cumplía con los estándares nacionales e internacionales y Conecta Retail S.A. habría incrementado artificialmente los precios de referencia de sus promociones, generando una falsa percepción de ahorro en el consumidor.

Con fecha 22 de diciembre de 2020, la Secretaría Técnica imputó a Conecta Retail S.A. la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, puesto que habría difundido una oferta de venta del producto "Televisor AOC 32" (Modelo 32S5285)", mediante la cual promocionaba una rebaja del precio de S/ 899 a S/699, incrementando el precio de referencia e induciendo al error en el consumidor. Con fechas 10 de febrero y 12 de mayo del mismo año, Conecta Retail S.A. presentó sus descargos y señaló que no habría cometido el acto que se le imputa, pues la publicidad difundida no faltaba a la verdad. Según la imputada, la diferencia de precios en los anuncios examinados se debe a dos métodos de pago distintos: i) al contado y ii) al crédito. Asimismo, la imputada alegó que los precios se habían fijados en virtud de la libertad de la empresa.

Finalmente, con fecha 5 de octubre de 2021, la Secretaría Técnica declara fundada la imputación hecha de oficio contra Conecta Retail S.A., por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño. La Secretaría Técnica concluyó que las promociones ofrecidas por la imputada no cumplían con los criterios internacionales, dado que el precio regular anunciado no estuvo vigente por un período mayor que el precio promocional. Asimismo, la Secretaría Técnica aclara que, si bien las empresas cuentan con libertad para fijar los precios en virtud de su derecho constitucional a la "libertad de empresa", ello no implica que puedan atentar contra el interés de los consumidores y su derecho a la información. Al ser también la primera vez que la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal se pronunciaba sobre un caso relacionado a las "ofertas ficticias", la Comisión consideró necesario aprobar publicar la presente Resolución como precedente de observancia obligatoria.

2.1 Fundamentos relevantes

La Resolución N°186-2021/CCD-INDECOPI se centró en la transgresión al interés de los consumidores y su derecho a la información mediante la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, esto debido a la difusión de precios o descuentos engañosos que afectaba el interés económico de los consumidores y les generaba una errónea sensación de ahorro; así como la de los competidores, quienes pueden verse afectados por la pérdida de potenciales clientes que son atraídos por una falsa expectativa de ventaja significativa.

Al respecto, consideramos que INDECOPI ponderó el derecho del consumidor y su bienestar antes que el derecho de las empresas de fijar los precios que consideraban pertinentes y competentes en el mercado. Si bien esta es una potestad de los competidores, no puede atentar contra las buenas prácticas del mercado o generar una posición de desigualdad en el consumidor, quién ya cuenta con una posición menos ventajosa en el mercado gracias a la asimetría de información.

Finalmente, es necesario recalcar que en la Resolución N°186-2021/CCD-INDECOPI no hubo un voto singular, siendo resuelta por unanimidad y declarada precedente de observancia obligatoria, debido a la interpretación expresa y general de la prohibición de difusión de publicidad engañosa.

2.2 Opiniones técnicas

2.2.1 Agencia de Competencia de Canadá

La Agencia de Competencia de Canadá es una entidad independiente gubernamental encargada de velar por el cumplimiento de las normas que protegen y fomentan la competencia comercial en beneficio de los agentes del mercado.

La regulación canadiense en materia de prácticas publicitarias engañosas, prevista en la Ley de Competencia de Canadá, establece un estándar particularmente riguroso respecto del uso de comparaciones de precios, especialmente en relación con la noción de precio ordinario o estándar. De modo que, la Ley de Competencia de Canadá, considera que, es revisable la conducta de un proveedor que publicita un precio como ordinario cuando, atendiendo a la naturaleza del producto, no se han verificado condiciones mínimas de comercialización real a dicho precio (R.S.C., 1985, s. 3).

> (2) Subject to subsection (3), a person engages in reviewable conduct who, for the purpose of promoting, directly or indirectly, the supply or use of a product or for the purpose of promoting, directly or indirectly, any business interest, by any means whatever, makes a representation to the public concerning the price at which a product or like products have been, are or will be where suppliers generally in the relevant geographic market, having regard to the nature of the product,
>
> (a) have not sold a substantial volume of the product at that price or a higher price within a reasonable period of time before or after the making of the representation, as the case may be.
>
> (b) have not offered the product at that price or a higher price in good faith for a substantial period of time recently before or immediately after the making of the representation, as the case may be.

En ese sentido, se evidencia que en la Ley de Competencia de Canadá se establece que el precio de referencia sólo será válido si el proveedor ha vendido una cantidad significativa del producto ofertado al precio de referencia o un precio superior dentro de un determinado período de tiempo razonable antes o después de la difusión de la publicidad y, además, si el producto fue ofrecido de buena fe a dicho precio durante un período de tiempo sustancial antes o inmediatamente después de dicha difusión. En síntesis, el ordenamiento jurídico canadiense no se limita a un análisis meramente formal del precio anunciado, sino que exige una relación vinculante entre el precio publicitado y el comportamiento comercial del proveedor.

Adicionalmente, la Agencia de Competencia de Canadá también ha emitido recomendaciones orientadas a prevenir sobre el error a los consumidores en materia de precios. Entre ellas, se hace mención especial a la prohibición de confundir el precio regular u ordinario con el precio de lista sugerido por el fabricante, ya que precisa que ambos conceptos no son equivalentes. Asimismo, Agencia de Competencia de Canadá desaconseja el uso del término precio regular cuando el producto no haya sido ofrecido para la venta de buena fe durante un período sustancial de tiempo, así como el empleo de expresiones como oferta o especial cuando no exista una reducción sustancial del precio (Competition Bureau Canada, s. f.).

En consecuencia, desde una perspectiva técnica se aprecia que, el marco normativo canadiense configura un enfoque integral para el análisis de afirmaciones sobre precios regulares u ordinarios, combinando exigencias temporales, cuantitativas y de buena fe. Dicho enfoque asegura que las comparaciones de precios reflejen prácticas comerciales reales y verificables, lo cual es una medida que protege al consumidor, debido a que reduce el riesgo de que los mismos sean inducidos a error respecto de la existencia de un supuesto beneficio económico asociado al precio publicitado por el proveedor.

2.2.2 Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal

La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la CCD) es un órgano resolutivo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, competente para la prevención, investigación y sanción de los actos de competencia desleal en el mercado. En el ejercicio de sus funciones, tiene como finalidad cautelar el correcto funcionamiento del proceso competitivo, asegurando así que la interacción entre los agentes económicos se desarrolle en protección del interés público de los competidores y de los consumidores.

En la presente resolución bajo análisis, la CCD parte de una premisa central respecto de la promoción de ventas definida en el artículo 59° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. La Resolución Nº186-2021/CCD-INDECOPI (2021) indica que, en una promoción de ventas se debe incentivar la transacción sobre bienes o servicios en condiciones excepcionales y temporales, las cuales se ofrecen con condiciones más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar. Por consiguiente, si se presenta una promoción de ventas que no contenga condiciones de venta más ventajosas que la oferta estándar, se termina desnaturalizando su esencia misma.

En la misma línea, se debe resaltar que, es indispensable en una promoción de ventas el carácter excepcional y temporal, así como en la existencia de una ventaja real frente a la oferta ordinaria o estándar. Por tanto, tal como señala la CCD, una promoción que no contenga condiciones efectivamente más beneficiosas desnaturaliza la esencia misma de una promoción de ventas y puede llegar a constituir un acto de competencia desleal en la modalidad de engaño.

Por otro lado, en aplicación del artículo 8 del Decreto Legislativo N°1044, referido a los actos de engaño, entendidos aquellas conductas que, real o potencialmente, inducen a error

a los agentes del mercado sobre atributos relevantes de un producto, entre ellos el precio y las condiciones de venta. La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (2022) menciona que la normativa citada, tiene como propósito resguardar a los consumidores frente a la asimetría informativa existente en el mercado respecto de los proveedores de bienes y servicios, quienes, debido a su organización empresarial y experiencia, cuentan con un mejor manejo y acceso a información relevante sobre las características y condiciones de los productos o servicios que ofrecen.

Por consiguiente, el artículo antes citado resulta esencial para la prevención y sanción de los actos de engaño, al corregir la asimetría informativa entre proveedores y consumidores. En suma, su aplicación permite garantizar que las decisiones de consumo y competencia se sustentan en información veraz. Partiendo del análisis realizado por la CCD sobre el historial de precios del producto Televisor AOC 32" de modelo 32S5285, la Comisión advierte que el precio presentado como regular S/. 899 soles (Ochocientos noventa y nueve con 00/100 soles) no correspondía al precio usualmente vigente antes ni después del periodo promocional, sino que el precio de S/.699 (Seiscientos noventa y nueve con 00/100 soles) era el que se mantenía de forma constante en el tiempo. Esta circunstancia llevó a concluir a la CCD que el denominado precio regular fue utilizado como un precio de referencia artificial, con la finalidad de generar una percepción inexistente de ahorro económico en los consumidores.

Asimismo, la CCD resalta que, el uso de un precio más alto, especialmente fijado para una promoción y no calculado en base a la oferta estándar constituye una práctica capaz de afectar el proceso competitivo y transgrede el concepto de promoción de ventas (Resolución Nº186-2021/CCD-INDECOPI, 2021, p. 8). En consecuencia, al presentar como promoción de ventas un precio fijado sobre la base de un valor artificialmente incrementado y no de la oferta ordinaria del producto, dicha práctica desnaturaliza el concepto de promoción de ventas y resulta contraria a la buena fe empresarial, configurando un acto de engaño conforme a la Ley de Represión de la Competencia Desleal, orientada a proteger el proceso competitivo y el derecho de los consumidores a la información.

Finalmente, la CCD también enfatiza que, si bien las empresas gozan del derecho constitucional a la libertad de empresa y fijación de precios, dicho derecho no es absoluto y

encuentra límites en otros bienes jurídicos constitucionalmente protegidos, como el derecho de los consumidores a recibir información verdadera y completa, conforme a la Constitución política del Perú.

2.3 Decisión final

Como resultado del análisis integral de los hechos, la normativa aplicable y los medios probatorios recabados, la CCD declara fundada la imputación formulada de oficio contra Conecta Retail S.A., al haberse acreditado la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, conforme a lo establecido en el artículo 8° del Decreto Legislativo N°1044. En efecto, la autoridad administrativa concluye que la empresa difundió una promoción sustentada en una supuesta reducción de precio que no reflejaba un beneficio económico real para los consumidores, configurándose así una práctica para inducir a error en la percepción del consumidor.

Un primer aspecto relevante radica en que la infracción no solo se configura sobre la inexistencia del beneficio anunciado en la promoción, sino también en la falta de correspondencia con el concepto de oferta ordinaria o estándar. En esa línea, la conducta resulta particularmente relevante desde la perspectiva del derecho de la competencia, toda vez que, se evidencia la capacidad de los proveedores para inducir en error a los consumidores respecto de las condiciones reales de la oferta. De este modo, no solo se vulneran los derechos e intereses del consumidor, sino también se distorsiona la dinámica competitiva del mercado al favorecer indebidamente al agente infractor frente a competidores que sí cumplen con estándares de veracidad y transparencia.

No obstante, desde una perspectiva crítica, si bien la CCD introduce un estándar con el precedente vinculante; aún resulta necesario desarrollar con mayor detalle los alcances del deber de veracidad en las promociones de ventas. En particular, no queda claramente delimitado si dicho deber exige siempre la existencia de un beneficio económico efectivo para el consumidor o si solo basta con que el precio de referencia sea históricamente verificable. En consecuencia, de cara a la aplicación del precedente, al considerar el alcance interpretativo, se requiere establecer mayor claridad en los criterios establecidos en el marco de las promociones de venta, especialmente si se toma en cuenta a los mercados con alta volatilidad de precios, donde la determinación de la oferta ordinaria resulta menos evidente.

Un segundo aspecto jurídicamente relevante es sobre la sanción impuesta, ya que, si bien se acreditó la configuración de la conducta infractora por parte de Conecta Retail S.A, la Comisión ha calificado la infracción como leve, considerando criterios objetivos tales como el alcance limitado del anuncio, la breve duración temporal y la ausencia de evidencia que acredite una afectación significativa al mercado. En ese sentido, se aprecia que la autoridad administrativa aplicó de forma adecuada el principio de proporcionalidad, al graduar la sanción en función al impacto real de la conducta infractora. Por consiguiente, la Comisión dispuso la imposición de una amonestación a Conecta Retail S.A., así como su inscripción en el Registro de Infractores de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

En tercer lugar, con relación a la libertad de empresa y la protección del consumidor, resulta relevante destacar que la Comisión reconoce de forma expresa la facultad de las empresas para fijar libremente sus precios, sin embargo, condiciona el ejercicio de este derecho constitucional al respecto del derecho del consumidor a recibir información veraz. En consecuencia, se aprecia que la Comisión establece un límite claro: la libertad empresarial no se ve restringida en la fijación de precios, pero sí regula la forma en que estos son presentados cuando se utilizan como estrategia de venta basada en referentes ficticios, capaz de construir una aparente promoción que resulte engañosa para el consumidor.

Finalmente, resulta pertinente expresar una posición favorable respecto de la decisión adoptada por la CCD, en la medida en que no solo se sanciona una conducta específica contraria a la normativa de competencia desleal, sino que además fortalece el marco institucional de protección al consumidor y de defensa del proceso competitivo. No obstante, resulta pertinente señalar que, si bien la aprobación del precedente de observancia obligatoria constituye un aporte relevante para delimitar la libertad empresarial en promociones respecto del deber de veracidad; es necesario señalar que la efectividad del precedente depende en gran medida de la claridad con que se definan los parámetros normativos para poder determinar con mayor precisión el beneficio real obtenido por el consumidor y el impacto generado en el mercado. Es necesario recalcar que en la Resolución N°186-2021/CCD-INDECOPI no hubo un voto singular, siendo resuelta por unanimidad y declarado precedente de observancia obligatoria.

3. Capítulo II: Marco Teórico

3.1 Libre competencia

3.1.1 Concepto

La libre competencia es un principio de las economías alrededor del mundo mediante el cual las empresas operan en una igualdad de condiciones y así ofrecen los mejores productos posibles, con la finalidad de captar la preferencia exclusiva del consumidor. La libre competencia se presenta cuando las empresas o proveedores compiten entre sí, mejorando así la calidad de sus productos y ofreciendo precios bajos o reducidos, lo que conlleva a un beneficio para el consumidor o usuario final; y se presenta cuando los propios consumidores desean adquirir bienes y/o servicios. Cuando este esquema doble tiene lugar, se considera que un mercado funciona correctamente. Sin embargo, esto no siempre se cumple. Pueden existir ciertas condiciones particulares de los mercados; como, por ejemplo, las tasas de desempleo o el trabajo informal, que generan que no se sigan las reglas generales de la libre competencia y vuelven necesaria la intervención del Estado.

Pese a estas situaciones, la libre competencia sigue siendo considerada por la doctrina como un pilar fundamental en el buen funcionamiento de los mercados y, por ende, una característica importante de la economía social de mercado. En el caso del Perú, la Constitución incorpora la libre competencia dentro de su régimen económico estableciendo que tanto proveedores como consumidores deben estar en igualdad de condiciones y así lograr los mejores intercambios en el mercado. Por tal motivo, Rodríguez Cairo (2021) considera que es el Estado el encargado de orientar todos sus esfuerzos para lograr el mejor funcionamiento posible de los mercados, evitando así que se cometan excesos y se pongan trabas a la libre competencia. El autor considera además que la competencia se basa en un orden espontáneo, pues son los propios individuos los que pueden elegir y competir libremente, pero es el Estado quién debe promover la mayor competencia en el mercado, con la finalidad de lograr abundancia y abaratamiento.

En concordancia, Sanchez Ayen (2025) desarrolla que todo Estado tiene dentro de sus obligaciones el cumplir con la vigilancia y promoción de la libre competencia. Ello conlleva a que el Estado sea el único facultado para combatir cualquier tipo de prácticas comerciales que puedan significar un riesgo o limitar la competencia. Por ejemplo, entre este tipo de prácticas se pueden encontrar los monopolios, los actos de engaño, los acuerdos colusorios,

abuso de posición de dominio, competencia desleal, entre otros. Respecto a esta última, la desarrollaremos más adelante.

En consecuencia, la libre competencia es considerada por la doctrina como la mejor práctica para promover una asignación eficiente de recursos, dado que promueve la competitividad entre los proveedores y genera un bienestar para los consumidores, debido a la mejora en la calidad y precios de los bienes y servicios disponibles en el mercado. Es tal su importancia que diversos países, incluido el Perú, la protegen a nivel constitucional. Sin embargo, consideramos que ningún mercado es perfecto y, por ende, es responsabilidad del Estado supervisar, intervenir y sancionar a aquellos agentes económicos que atenten contra este y así evitar las fallas en los mercados.

3.1.1.1 Elementos de la libre competencia

Según Rodríguez Cairo (2021), los cinco elementos configurativos de la libre competencia pueden ser definidos como el acceso libre al mercado, la libre actuación dentro del mercado, la igualdad de los competidores ante la ley, la libre fijación de precios y las ganancias libres; elementos que están presentes tanto por el lado de la oferta como por el lado de la demanda. A continuación, definiremos cada uno de estos: En primer lugar, el acceso libre al mercado se debe entender como la capacidad que tienen los productores y consumidores de poder ofrecer o demandar un bien y/o servicio, sin que un tercero (por ejemplo, el Estado) restrinja o prohíba su participación. En segundo lugar, la libre actuación en el mercado implica que los consumidores y proveedores puedan competir libremente, una vez hayan accedido al mercado. En tercer lugar, podemos considerar que la combinación de los dos elementos previos configura otro: la igualdad de los competidores ante la ley. La ley no debe hacer distinciones entre ofertantes o entre demandantes, pues debe brindarles las mismas oportunidades dentro del mercado.

Finalmente, en relación con el cuarto y quinto elemento, podemos considerar que ambos están relacionados. Los proveedores tienen la libertad de fijar los precios que consideren, con la oportunidad de obtener mejores ganancias y atraer una mayor inversión de capital; lo cual conlleva a un aumento de la oferta y, por ende, una reducción en los precios. Esta asignación eficiente de recursos solo se logra en un mercado con libre competencia. De lo anterior expuesto, podemos concluir que deben configurarse ciertos elementos que indiquen la presencia de la libre competencia dentro de un mercado.

Sin embargo, consideramos que se debe poner un especial énfasis a la libre fijación de precios por parte de los proveedores. Si bien se le puede considerar como un mecanismo efectivo para generar bienestar a los consumidores, el Estado debe supervisar los precios para evitar que los oferentes cometan actos que induzcan al consumidor a un error o a una falsa sensación de ahorro, lo cual generaría un desequilibrio dentro del mercado.

3.1.1.2 Competitividad y productividad

La libre competencia es considerada en muchos países como parte de los principios que orientan su vida económica y por ello, en muchos de estos se le otorga una protección legal o constitucional. Es tanta su importancia que la libre competencia es considerada un pilar dentro de la productividad de un país. Según lo expuesto por Rodríguez Cairo (2021), para solucionar la escasez de un país, el Estado debe generar mayor productividad en el mercado y eso solo se logra con la libre competencia.

Por ejemplo, acorde al autor, en un mercado con libre competencia, las empresas en principio buscan hacer más con menos. Luego, dado que todos los competidores empiezan a producir por igual, estos deciden pasar a buscar la forma de hacerlo mejor que los demás con la finalidad de captar a los consumidores y fidelizarlos. Esta competitividad se termina traduciendo en menores precios y en reducir cualquier clase de empleo poco productivo. Esta es una cadena natural: la libre competencia genera mayor productividad, la productividad genera mayor competitividad y ello deriva en menores precios.

Al respecto, podemos concluir que el principal propósito de la libre competencia es incentivar la competitividad dentro del mercado, con la cual los participantes del mercado se comprometen en tener una mejor posición respecto de los demás. Por ello, muchos autores clasifican a la competitividad y productividad como barreras naturales que impiden entrar a un mercado, pero que en la práctica consideramos que son justificadas dados sus múltiples beneficios para los usuarios finales.

3.1.2 Regulación de la libre competencia en el Perú

3.1.2.1 INDECOPI y su rol como organismo supervisor de la libre competencia

En el Perú, la Constitución dispone que es el Estado el encargado de facilitar y vigilar la libre competencia, dado que forma parte de la vida económica del país. Debido a que el Perú se basa en una economía de mercado, el legislador ha considerado importante otorgarle a la

libre competencia el rango de protección constitucional y, por ende, lo ha incluido dentro del régimen económico de la Constitución de 1993. La libertad económica fomenta la innovación en beneficio del consumidor, brindándole mayores y mejores opciones para elegir.

No obstante, más allá de las facilidades que debe brindar el Estado para permitir la libre competencia en el mercado, ello no exime que puedan presentarse supuestos en donde el Estado deba intervenir para corregir determinadas fallas en el mercado. Es así como, se le encomendó la defensa y promoción de la libre competencia al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, más conocido por sus siglas (INDECOPI). Como destaca Sanchez Ayen (2025), este es un organismo público descentralizado, que fue concebido con la misión principal de proteger los derechos del consumidor y garantizar el funcionamiento transparente e igualitario del mercado.

INDECOPI cuenta con una estructura orgánica definida, en la cual destacan la Comisión de Defensa de la Libre Competencia, la cual tiene una labor relevante dentro del organismo supervisor. Al respecto, en los últimos años el INDECOPI se ha centrado en el castigo de prácticas anticompetitivas y en el fortalecimiento de la regulación de la libre competencia, así como la protección de la propiedad intelectual. Como parte de la regulación más relevante empleada por el INDECOPI, encontramos al Código de Protección y Defensa del Consumidor, así como la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Es esta última norma la que es empleada por INDECOPI en la Resolución N°186-2021/CCD-INDECOPI, un precedente vinculante que estableció las reglas a seguir por los proveedores en toda publicidad comercial que involucre una promoción de ventas.

3.1.2.2 La competencia desleal

La competencia desleal es definida como una acción llevada a cabo por una empresa que intenta obtener una ventaja frente a su competidor de una forma ilícita o engañosa. Si bien el Estado peruano promueve la competencia entre los ofertantes, también considera que deben competir siguiendo la regulación establecida y sin afectar a sus competidores directos o al consumidor final.

Esta práctica puede manifestarse en el mercado de diversas formas: mediante la imitación de productos o marcas, la difusión de información errónea, la difusión de ofertas artificiales, entre otros.

Los países alrededor del mundo contemplan sanciones específicas contra la competencia desleal, con el fin de proteger el buen funcionamiento del mercado. En el Perú, esta práctica es perseguida y sancionada por el INDECOPI, el cual emplea la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Esta normativa, promulgada mediante el Decreto Legislativo N°1044, en su Artículo 1 establece que su finalidad es la de reprimir todo acto o conducta que tenga por efecto impedir o afectar el buen funcionamiento del proceso competitivo. Por lo tanto, le encarga a INDECOPI la tarea de lograr la eficiencia del mercado y la defensa del orden público económico. En cuanto a su ámbito de aplicación, la Ley de Represión de Competencia Desleal aplica a todos aquellos actos o conductas cuyo efecto o finalidad, sea de forma directa o indirecta, sea concurrir en el mercado; entendiéndose incluidos aquellos actos publicitarios. Otro punto importante es que esta normativa aplica a todos los agentes que realizan actividad económica en el mercado, independientemente de si son personas naturales o jurídicas. En el Capítulo II de la Ley de Represión de Competencia Desleal se regulan todas aquellas conductas que constituyen prácticas de competencia desleal, tales como los actos de engaño (invocados en la Resolución materia del presente análisis), denigración, sabotaje empresarial, entre otros.

En conclusión, podemos identificar que el Perú cuenta con un modelo social de represión de la competencia desleal, el cual se concentra en la protección del proceso competitivo; por lo tanto, la tutela frente a esta práctica estaba enfocada en proteger el mercado, pero también a los consumidores. Es una protección dual la que nuestro sistema normativo siempre propone, pero mayormente prioriza al consumidor, dado que este se encontrará siempre en una posición menos ventajosa que la del proveedor, pues este es quién tiene toda la información a su alcance.

3.1.2.3 Impacto de la competencia desleal en el consumidor

Establecido el concepto y la regulación alrededor de la libre competencia, ahora se debe analizar qué tan significativo es el impacto que puede tener sobre el consumidor final. Según Rodríguez Cairo (2021), dado que la libre competencia es uno de los principios base de una economía social del mercado y regula la libre concurrencia de la oferta y demanda, es importante que el Estado asegure que los productores y consumidores concurren en el mercado en las mismas condiciones, con la finalidad de realizar los mejores intercambios.

Si los agentes económicos colocan trabas a la libre competencia, se puede considerar que un mercado está fallando y no está funcionando correctamente.

En concordancia, los autores Woolcott Oyague & Ramírez Gómez (2024) exponen que la principal falla del mercado es la asimetría de información, debido a que naturalmente un proveedor tendrá más información a su alcance que un consumidor y por ello las regulaciones de libre competencia se centran más en la protección de este último. Esta falla de mercado es la más protegida y sancionada por INDECOPI. Por ejemplo, existen proveedores en el mercado que deliberadamente deciden no compartir toda la información acerca del bien o servicio que ofrecen, pues tienen temor de que el consumidor decida no escogerlos. Sin embargo, esta acción afecta al consumidor porque puede ver afectada su economía personal y a la vez los competidores directos del proveedor se ven afectados pues en caso el consumidor hubiera tenido al alcance toda la información, era más probable que los escogiera a ellos. Por lo tanto, la asimetría de información debe ser fiscalizada y sancionada, al ser una de las fallas del mercado más comunes.

3.2 Publicidad engañosa

3.2.1 Concepto

Es fundamental reconocer la posición de desventaja en la que se encuentra el consumidor frente al proveedor, considerando la asimetría de información existente entre ambas partes. En efecto, el proveedor dispone de mayor conocimiento respecto de los bienes y/o servicios que ofrece; en consecuencia, resulta necesario establecer mecanismos de protección para garantizar que la información transmitida al consumidor sea veraz, suficiente, clara y oportuna, con el objetivo de permitir al consumidor adoptar decisiones de consumo informadas.

En este contexto, en el marco legal peruano la Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, reconoce en sus artículos 1° y 2° como derechos fundamentales de los consumidores el acceso a información relevante, veraz, suficiente, oportuna y fácilmente accesible respecto de los productos y servicios disponibles en el mercado. Ello con la finalidad de garantizar que los consumidores puedan adoptar decisiones de consumo en base a información adecuada, reduciendo así la situación de desventaja informativa en la que normalmente se encuentran frente a los proveedores.

En la misma línea, el Decreto Legislativo N°1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, en el artículo 8° define a los actos de engaño como, los actos que tengan como efecto real o potencial inducir a error a otros agentes del mercado respecto de las características, atributos, condiciones y otros, de los bienes y/o servicios ofrecidos por el proveedor. Por lo tanto, la publicidad podrá ser considerada como engañosa no solo cuando contenga información objetivamente falsa, sino también cuando por la forma en que se presenta la información, sea susceptible de generar una percepción errónea sobre el producto o servicio.

Tal como señalan Sevillano & Mamani (2025), la publicidad engañosa no sólo constituye una práctica de competencia desleal dentro del mercado, sino que también vulnera los derechos del consumidor, debilitando así la confianza que deben regir las relaciones comerciales. Además, el proveedor al hacer uso de la publicidad engañosa ya sea con la finalidad de incidir en la decisión de compra, encubrir deficiencias en la calidad de los productos o como parte de una estrategia comercial; las empresas generan un entorno de incertidumbre, ya que el consumidor no cuenta con información veraz ni suficiente para tomar decisiones informadas, situándose en una clara desventaja frente al proveedor y debilitando el equilibrio necesario en el mercado.

Conforme a lo expuesto, García-García & Ramón-Fernández (2022) señalan que, la finalidad de la publicidad engañosa si comprende engañar al consumidor, en consecuencia, emplea distintas técnicas con las que pretende maquillar la realidad del producto y/o servicio ofertado. Siendo así, que en la mayoría de los casos la publicidad del producto y/o servicio no dice ninguna falsedad, sin embargo, la forma en la que está expresada o mostrada lleva al consumidor a pensar cosas diferentes a la realidad.

En consecuencia, acorde con los autores citados, la publicidad engañosa es una manifestación de competencia desleal por cuanto, no solo perjudica los derechos de los consumidores, sino que también distorsiona el funcionamiento competitivo del mercado. En esa línea de ideas, la publicidad engañosa se comprende como aquella comunicación que, de forma directa o indirecta, lleva al consumidor a una percepción errónea de mediante información falsa, ambigua o incompleta respecto de los elementos del servicio y/o bien ofrecido, tales como el precio, atributos, condiciones, etc.

3.2.2 Tipos de publicidad engañosa

La publicidad engañosa puede adoptar diversas modalidades, por lo que es preciso distinguirlas en dos tipos: publicidad engañosa por acción y publicidad engañosa por omisión del emisor del mensaje publicitario. En la resolución materia de análisis, consideramos que nos encontramos frente a una publicidad engañosa por acción. Tal como desarrolla Ondarcuhu (2021), este tipo de publicidad contiene información total o parcialmente falsa o que, inclusive si contiene información verdadera, su contenido puede inducir al error en los consumidores. Para el autor, adicionalmente se debe considerar cuál es el elemento del producto o servicio fundamental que motiva al consumidor a adquirirlos. Por ejemplo, se debe poner especial atención en el caso del precio, pues el consumidor lo considera relevante, dado que el pago puede afectar su economía personal. Esta posición del autor nos demuestra que para que se configure un supuesto de publicidad engañosa, esta debe distorsionar el comportamiento del consumidor de forma significativa.

En conclusión, podríamos clasificar a la difusión de precios o descuentos engañosos por parte de Conecta Retail S.A. como un supuesto de publicidad engañosa por acción enfocada particularmente en el precio, el cual afectaba los intereses económicos de los consumidores y les generaba una falsa percepción de ahorro. Ello conllevaba también a generar una asimetría de información entre la empresa y el consumidor, quién no conocía si el precio ofertado correspondía o no a una oferta verdadera. Al ser una falla del mercado, en palabras de Ondarcuhu (2021), estuvo correcta la intervención de INDECOPI.

3.3 Promociones de ventas

3.3.1 Concepto

En el marco normativo peruano, la Ley de Represión de la Competencia Desleal en su artículo 59°, inciso h, define la promoción de ventas como toda acción orientada a incentivar la adquisición de bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, las cuales aparecen como más favorables a comparación de las condiciones habituales o estándar de mercado. Asimismo, las promociones pueden materializarse a través de reducciones de precios, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes u otros similares.

Asimismo, Fernández (2020) define a las promociones de ventas como un conjunto de actividades que busca impulsar la venta de un producto y convencer a los consumidores y/o usuarios finales de forma directa e inmediata mediante incentivos sobre los productos y/o servicios ofrecidos. En concordancia con ello, Jiménez & Castro (2023) manifiestan que la promoción de ventas es una estrategia comercial que se presenta como un instrumento de comunicación que tiene la finalidad de atraer al consumidor e influir en sus decisiones de compra para favorecer las ventas de la empresa.

En ese sentido, las promociones de ventas no solo se limitan a cumplir una función informativa, sino que constituyen una herramienta estratégica dentro del marketing empresarial, en tanto influye directamente en el comportamiento del consumidor mediante la comunicación y generación de beneficios reales. De esta manera, las promociones no sólo dinamizan la demanda, sino que también contribuyen al posicionamiento competitivo del proveedor en el mercado, al diferenciar su oferta frente a la oferta de otros agentes económicos en un entorno altamente competitivo. Esta definición resulta bastante clara debido a que delimita cuando una acción comercial realmente es considerada una promoción y no una estrategia de venta regular. En ese sentido, contribuye a la protección del consumidor y de los agentes económicos, ya que establece parámetros claros que previenen la competencia desleal y también evita que este sea inducido en error mediante beneficios aparentes o inexistentes ofrecidos bajo la apariencia de promociones de ventas.

3.3.2 Características

Conforme a lo previsto en el artículo 59° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, para que una promoción de ventas tenga validez jurídica, los descuentos ofrecidos deben cumplir con ser excepcionales y temporales, además de calculados o referenciados sobre una previa oferta ordinaria o estándar. Conforme a ello, en primer lugar, se advierte que las promociones de ventas se distinguen por su carácter excepcional, en tanto se aparta de las condiciones regulares de comercialización, configurándose, así como una estrategia de mercado diseñada para captar la atención del consumidor e influir en sus decisiones de compra.

En segundo lugar, presenta una naturaleza temporal, en razón a que su vigencia se encuentra limitada a un periodo de tiempo determinado, lo cual también refuerza la característica excepcional de la promoción de venta y evita que se confunda con una práctica permanente

en el mercado. En tercer lugar, resulta indispensable que toda promoción de ventas implique la existencia de un beneficio concreto para el consumidor, el cual será calculado en función a la oferta ordinaria o estándar. En ese orden de ideas, según Jiménez & Castro (2023), la finalidad de las promociones es generar una respuesta por parte de los consumidores, usando para ello atractivos comerciales (entre descuentos, premios, sorteos, etc.) y/o presentando a los consumidores la oportunidad de aprovechar una oferta por un determinado momento.

En esa misma línea de ideas, la promoción de venta no implica solo la existencia de un beneficio concreto para el consumidor, sino que, además cumple una finalidad incentivadora orientada a influir en la decisión de compra del consumidor. Por tanto, estas características permiten diferenciar las promociones de ventas legítimas de aquellas prácticas que podrían inducir a error, consolidando un marco de protección tanto para el consumidor como para la competencia leal en el mercado.

3.3.3 Tipos de precio

La relación entre el precio ordinario y el precio promocional constituye un elemento central en la evaluación jurídica de las promociones de ventas. En efecto, la interacción entre el precio ordinario y el precio promocional no solo cumple una función económica vinculada a la dinámica del mercado, sino también una función jurídica, en la medida en que su correcta determinación garantiza la transparencia en la información, la protección del consumidor y la preservación de la competencia leal.

En ese sentido, de conformidad con la definición contenida en el artículo 59° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la validez de una promoción de ventas exige que el precio una promocional represente efectivamente una condición más ventajosa respecto de la oferta ordinaria o estándar. Sobre esta base, se pueden precisar los siguientes tipos de precio relevantes en el análisis de las promociones de ventas:

3.3.3.1 Precio ordinario o estándar

El precio ordinario o estándar es el valor en el cual un producto o servicio es ofrecido de manera habitual en el mercado, es decir, bajo condiciones normales de comercialización. Desde una perspectiva jurídica, este precio debe representar una referencia real, efectiva y verificable, reflejando las condiciones usuales de venta previas a la promoción. En ese sentido, no se trata de un precio nominal o declarado por el proveedor, sino que se trata de

un precio que debe haber tenido vigencia en el mercado, lo cual permite que sea identificado como parte de la oferta ordinaria o estándar.

En esa línea, para poder determinar que el precio es ordinario o estándar se requiere analizar el historial de precios con la finalidad de verificar si efectivamente corresponde el valor al que los consumidores pudieron adquirir el producto en condiciones regulares. En consecuencia, el uso de un precio que no haya tenido vigencia o que haya sido inflado artificialmente desnaturaliza la lógica de la promoción de ventas y puede constituir un acto de engaño, al generar una falsa percepción de ahorro en los consumidores.

3.3.3.2 Precio promocional

El precio promocional es aquel que se ofrece en el marco de una promoción de ventas y que, conforme a la normativa, se caracteriza por su temporalidad al ser ofertado sólo por un periodo determinado y, además, debe implicar una condición más ventajosa para el consumidor respecto del precio ordinario o estándar. Este precio cumple una función esencial dentro de las promociones de venta, en tanto materializa el beneficio económico ofrecido al consumidor. No obstante, su validez depende de su correcta referencia respecto del precio ordinario, es decir, que represente un beneficio concreto y verificable.

En consecuencia, la CCD precisa que el precio promocional no puede ser considerado como tal si, en la práctica, coincide con el precio habitual de venta o si el supuesto descuento ha sido construido sobre la base de un precio de referencia ficticio. En tales casos, el precio promocional pierde su carácter de beneficio real y se convierte en un mecanismo engañoso. Por consiguiente, la adecuada articulación entre el precio ordinario y el precio promocional constituye un requerimiento necesario para garantizar que las promociones de ventas respondan a condiciones reales de ventaja para el consumidor.

4. Capítulo III: Propuesta de solución

En el presente capítulo, analizaremos el precedente vinculante establecido por INDECOPI en la Resolución N°186-2021/CCD-INDECOPI, los problemas identificados, su impacto en la publicidad comercial y finalizaremos con una recomendación de modificación legislativa para establecer de mejor forma los criterios de interpretación con relación a las promociones de venta y sus precios de referencia.

4.1. Análisis del precedente vinculante

En el marco del ordenamiento jurídico peruano, la Resolución Nº186-2021/CCD-INDECOPI constituye un pronunciamiento de gran relevancia en torno a la delimitación entre el ejercicio de la libertad de empresa y el deber de veracidad en las promociones de ventas. En efecto, si bien en el caso analizado se determinó que la empresa Conecta Retail S.A. incurrió en actos de engaño al difundir promociones de ventas sustentadas en precios de referencia que no reflejaban condiciones reales de mercado, el caso analizado también permite examinar no sólo la legalidad de la conducta desplegada por Conecta Retail S.A. haciendo uso del ejercicio de libertad empresarial, sino también los estándares jurídicos aplicables a la publicidad comercial en contextos de asimetría informativa. En ese sentido, se evidencia la forma en que la autoridad administrativa (en este caso, INDECOPI) determina la compatibilidad entre las prácticas y estrategias implementadas por los agentes económicos, evaluando los principios, deberes y prohibiciones establecidas en la normativa peruana en materia de protección al consumidor y competencia desleal.

En ese contexto, la controversia jurídica se centra en determinar el alcance de la libertad de empresa con relación a la fijación de precios y estructuración de promociones de ventas, así como los límites que impone el deber de veracidad en la información comercial. En otras palabras, se busca poder delimitar si el ejercicio de la libertad empresarial justifica la utilización de estrategias comerciales que, sin ser formalmente falsas, resulten idóneas para inducir a error al consumidor. Ante ello, se advierte que la libertad de empresa, aun siendo un derecho constitucional, no tiene carácter absoluto, en razón a que, encuentra sus límites en el derecho a la protección del consumidor, garantizando su derecho a recibir información veraz, suficiente y oportuna.

Bajo este marco, corresponde identificar la norma aplicable y su materialización en el caso. La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal determinó que Conecta Retail S.A

incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, conforme a lo previsto en el artículo 8° de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, al verificarse que el precio de referencia utilizado en la promoción no correspondía a una oferta ordinaria real en el mercado. En efecto, se verifica que se configura la idoneidad para inducir a error al consumidor en tanto la empresa imputada difundió una promoción de ventas que se encontraba sustentada en un precio estándar, el cual no tenía vigencia efectiva en el mercado, ya que el precio promocional de S/. 699 era el precio que se mantenía de forma constante en el tiempo, situación que evidencia la inexistencia de la ventaja económica ofertada.

De manera complementaria, al analizar la conducta bajo el artículo 59° del mismo cuerpo normativo, se advierte que, las promociones de ventas deben reunir determinadas características esenciales como su naturaleza temporal, carácter excepcional y la existencia de un beneficio real respecto de la oferta ordinaria o estándar. En ese sentido, se advierte que toda promoción de ventas debe basarse en un precio ordinario o estándar que sea real, verificable y que haya estado vigente durante un periodo significativo con la finalidad de poder establecer una referencia válida. De lo contrario, la promoción pierde el carácter de excepcional y se configura como una práctica engañosa, supuesto que se subsume a la normativa, por cuanto el supuesto descuento publicitado por Conecta Retail S.A no representaba un beneficio real para el consumidor, sino que se trata de una construcción de precio artificial orientada a generar una percepción errónea de ahorro en el consumidor.

Asimismo, resulta relevante resaltar el criterio adoptado por la CCD para evaluar la veracidad de las promociones, el cual exige que la comparación entre el precio ordinario y el precio promocional tenga sustento en condiciones efectivas y verificables. Este enfoque, es de gran relevancia, dado que el precio constituye un factor determinante en la decisión de consumo, por lo que una distorsión en la presentación de este factor tiene la capacidad de afectar el comportamiento económico del consumidor, reforzando así la necesidad de un control normativo más riguroso respecto de este tipo de prácticas

En esa línea, la autoridad administrativa apoyándose en el informe técnico de la Gerencia de Estudios Económicos establece criterios objetivos para evaluar la veracidad de las promociones, tales como la vigencia del precio de referencia y el volumen de ventas efectuado bajo dicho precio. Estos criterios permiten desplazar el análisis desde una verificación meramente formal hacia una evaluación sustantiva en el contenido de la información ofrecida al consumidor; no obstante, es preciso mencionar que aún hay espacio

de indeterminación, por cuanto falta precisión en relación con la definición de oferta ordinaria o estándar, particularmente en mercados caracterizados por variaciones frecuentes de precios.

Desde la perspectiva del tema de investigación, la delimitación entre la libertad de empresa y el deber de veracidad en las promociones de venta se construye desde un equilibrio de intereses contrapuestos, en el que, por un lado, se reconoce la autonomía del proveedor para fijar precios y diseñar estrategias de venta; mientras que, por otro lado, se impone el deber de veracidad en promociones de venta como mecanismo de protección frente a la asimetría informativa. En este punto, la autoridad administrativa realiza una ponderación entre ambos intereses, priorizando la necesidad de evitar distorsiones en el proceso competitivo y proteger al consumidor frente a la asimetría informativa. En efecto, esta asimetría se manifiesta en la capacidad del proveedor para acceder, gestionar y presentar información sobre condiciones del producto y/o servicio, es decir, debido a su posición en el mercado, el proveedor se encuentra en una posición que le permite estructurar estrategias que pueden influir significativamente en la decisión de compra del consumidor, lo que justifica la intervención de la autoridad administrativa. En consecuencia, el deber de veracidad no se limita a evitar afirmaciones falsas, sino que exige que la información proporcionada no induzca a error respecto de las condiciones reales de la oferta.

En relación con el marco conceptual, la libre competencia se configura como un principio orientado a garantizar la eficiencia del mercado, el cual exige que los agentes económicos compitan en igualdad de condiciones y sin recurrir a prácticas que distorsionen el mercado. En ese contexto, se requiere la intervención del Estado respecto de las fallas estructurales, como la asimetría informativa, justificando la actuación de entidades como INDECOPI. En relación con el caso materia de análisis, la utilización de precios de referencia artificiales no solo perjudica a los consumidores, sino que también a los otros agentes económicos como aquellos competidores que, si actúan conforme a los principios de transparencia y buena fe, en la medida que generan una ventaja indebida para el infractor.

Asimismo, resulta importante destacar que la Comisión no sólo sanciona la conducta infractora de Conecta Retail S.A., sino que además establece un precedente de observancia obligatoria para los agentes económicos, en un mercado donde las promociones de precios constituyen una estrategia frecuente de competencia. Por consiguiente, resulta relevante destacar que la intervención administrativa no se dirige a restringir la libertad de fijación de

precios de las empresas, sino a regular la forma en que son utilizados en el marco de estrategias promocionales. De este modo, queda establecido un límite claro, la libertad empresarial se mantiene en la determinación del precio, pero se encuentra sujeta a exigencias de veracidad cuando dicho precio es presentado como parte de una oferta promocional capaz de influir en la decisión del consumidor. Sin embargo, es preciso mencionar que aún quedan márgenes de indeterminación normativa respecto de la validación del precio de referencia.

Finalmente, el análisis del presente caso permite concluir que la Resolución N°186-2021/CCD-INDECOPI presenta un pronunciamiento coherente con los principios del derecho de competencia y protección del consumidor, al reforzar la idea de que la libertad de empresa no ampara las prácticas que vayan en contra del deber de veracidad. Por consiguiente, la decisión adoptada por INDECOPI resulta adecuada, en tanto refuerza la protección del consumidor y también contribuye a la transparencia del mercado. No constante, también evidencia la necesidad de fortalecer la regulación normativa vigente con el objetivo de poder establecer parámetros más claros sobre la determinación de los precios ordinarios y promocionales, lo que permitiría reducir la discrecionalidad de los agentes económicos y prevenir la reiteración de este tipo de conductas.

4.1.1 Problemas identificados en la regulación y fiscalización de las promociones de ventas

Como primer punto, se advierte la existencia de una falta de precisión normativa, en tanto que, si bien INDECOPI ha tenido que suplir vacíos legales mediante criterios técnicos, se debe tener en cuenta que, tanto el precedente vinculante como la Ley de Represión de la Competencia Desleal no consideran criterios claros sobre la vigencia mínima ni volumen de ventas necesario para que se considere válido un precio ordinario o precio de referencia. Producto de la ausencia de parámetros claros, se evidencia la existencia de discrecionalidad respecto de los agentes económicos.

Como segundo y último punto, se evidencia la dificultad en la fiscalización efectiva, debido a que la verificación de precios reales requiere un análisis complejo, necesitando información como historiales de precios y ventas, lo cual limita la capacidad de control oportuno, por cuanto la intervención de la autoridad competente ocurre, en la mayor parte de los casos, de forma posterior a la publicidad de la promoción cuando el consumidor ya

fue afectado. Además, la fiscalización encuentra otro obstáculo en la evolución de las prácticas comerciales, debido a que las estrategias de promoción actuales no contienen

necesariamente información falsa, sino que inducen a error mediante la forma de presentación, dificultando su identificación.

4.1.2 Impacto de la decisión de INDECOPI en la publicidad comercial

Mediante la Resolución N°186-2021/CCD-INDECOPI, el organismo encargado de la defensa de la competencia estableció criterios vinculados a las promociones de ventas incluidas en las publicidades comerciales de los distintos competidores del mercado. Si bien ya existía en nuestra regulación una prohibición expresa de la difusión de todo tipo de publicidad engañosa, en la práctica no existía un criterio por parte de INDECOPI que definiera expresamente lo qué podía y no podía considerarse como una "oferta excepcional" por parte de los proveedores, el cual es un mecanismo de venta bastante usado.

En nuestro país, al igual que en el resto del mundo, existen eventos comerciales (como el "Black Friday", "Cyber Monday", etc.) en donde las empresas lanzan al mercado diversas ofertas consideradas como "únicas", con el fin de incrementar sus ventas y fidelizar a sus consumidores. Sin embargo, estas ofertas y sus precios de referencia podrían ser manipulados con la intención de diferenciarse de aquellos proveedores que en realidad sí ofrecen ofertas extraordinarias en base a sus precios estándar, lo que genera una desventaja en el mercado.

Por lo tanto, si bien consideramos adecuada la intervención de INDECOPI al establecer un estándar expreso sobre los precios de referencia y precios de oferta, también consideramos que traslada mayor carga probatoria a los proveedores. Existen mercados en donde los precios fluctúan bastante, debido a diversos factores, y por ende como parte de su libertad de fijar los precios, los proveedores pueden considerar subir o bajar un determinado precio referencial.

Sin embargo, no por ello, se les debería considerar como competidores desleales. En caso de un procedimiento administrativo, los proveedores tendrían que demostrar el cálculo de sus precios y ello afectaría directamente su libertad empresarial, el cual fue uno de los mayores argumentos de Conecta Retail S.A. Asimismo, debe considerarse como un factor importante el precio del dólar, el cual puede subir o bajar en base a la inflación de los países. Este es un factor que puede terminar impactando en los costos de producción y/o de importación, lo cual afecta al precio final. Si un proveedor no varía el precio final en este tipo de supuestos, podría hasta terminar incurriendo en pérdidas y generando un desbalance en el mercado

mismo. Por lo tanto, consideramos que el impacto del precedente vinculante impuesto por INDECOPI es alto en cuanto a la mayor carga probatoria que deberán asumir los proveedores para poder justificar los precios de los productos que ofrecen. Al respecto, consideramos que debe existir alguna flexibilización en el análisis de INDECOPI, que permita a los competidores detallar los motivos del incremento de sus precios de referencia y en la medida que se compruebe o justifique, deberían ser exentos a sanciones económicas y solo recibir amonestaciones por parte del organismo regulador.

Finalmente, también es importante recalcar que pese al esfuerzo de INDECOPI de regular todo tipo de publicidad engañosa (y en particular, toda publicidad relacionada a las promociones de ventas), aún tienen una tarea pendiente con la regulación y fiscalización de las promociones de ventas en plataformas digitales. Cuando las empresas lanzan sus ofertas web, estas pueden variar en el transcurso del día, lo que vuelve más difícil el seguimiento por parte de la autoridad y podría volver ineficiente el criterio establecido. Por lo tanto, INDECOPI deberá solicitar un registro por parte del proveedor para poder analizar y aplicar el mismo criterio del caso Conecta Retail.

4.2 Propuesta de modificación legislativa

Como recomendación de las autoras, y con la finalidad de reforzar más el estándar impuesto por INDECOPI, proponemos una modificación a la Ley de Represión de Competencia Desleal. En el Artículo 59 de la referida norma, se establecen las definiciones empleadas para su aplicación. Si bien en el numeral h) del Artículo 59 se definen a las promociones de ventas, consideramos que también deberían definirse lo que es considerado un precio de referencia y un precio de oferta, para de esa forma vincularlos a la definición ya existente de promoción de ventas.

Por ejemplo, se debería definir como un "precio de referencia" a todo precio vigente en un período inmediatamente anterior al lanzamiento de una promoción de ventas y que cumpla con una determinada periodicidad: sea 1 mes, 3 meses, 6 meses o 1 año; los cuales pueden variar dependiendo de las fluctuaciones del mercado en el cual compite el proveedor. Asimismo, con la finalidad de reducir la carga administrativa y probatoria de los proveedores (la cual desarrollamos en el numeral anterior), se puede proponer que en la definición se incluya expresamente las variaciones que puede haber atravesado el "precio de referencia" antes del lanzamiento de la promoción de ventas, con la finalidad de evidenciar una

tendencia por parte del proveedor, la cual en la mayoría de los casos se debe a las fluctuaciones propias del mercado. Esta excepción deberá ser analizada por INDECOPI en cada caso en particular.

Adicionalmente, con la finalidad de realizar un seguimiento a las ofertas web, se propone incluir un párrafo adicional a la definición de "precio de referencia". Solo para este tipo de supuestos, INDECOPI debe exigir que más allá de cumplir con una determinada periodicidad, el proveedor está obligado a mantener un registro de los precios ofrecidos en sus plataformas digitales, para que de esa forma INDECOPI pueda evaluar la tendencia en su oferta. En este tipo de situaciones, también puede el proveedor pedir una excepción de la aplicación del precedente vinculante, en la medida que el nuevo precio de referencia esté justificado por un incremento en su costo productivo o por una fluctuación del mercado (como el incremento del precio del dólar).

Por otro lado, también se debería definir como un "precio de oferta", a aquel descuento de precio temporal y extraordinario calculado sobre el "precio de referencia" previamente establecido y conocido por los consumidores. Consideramos que es importante remarcar que una característica de un "precio de oferta" debe ser su temporalidad, pues tal cual explicamos líneas antes, existen temporadas comerciales en donde los competidores buscan atraer a más consumidores con promociones y ofertas que solo están vigentes durante la temporada. Una vez finalice, el bien o servicio ofrecido debe regresar a su "precio de referencia" previo.

En conclusión, si una promoción de ventas no cumple los criterios de "precio de oferta" y "precio de referencia", se le debería considerar como publicidad engañosa y, por ende, un acto de competencia desleal en la modalidad de engaño. Consideramos importante recomendar una modificación de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, con la finalidad de difundir el precedente establecido por el INDECOPI y así evitar que se presenten nuevos casos de publicidad engañosa como el de Conecta Retail S.A., los cuales solo generan una desventaja entre los competidores honestos del mercado y perjudican el derecho de los consumidores a recibir información transparente y veraz.

5. Conclusiones

El precedente vinculante establecido en la Resolución N°186-2021/CCD-INDECOPI tuvo un impacto significativo en el derecho del consumidor, dado que era la primera vez que la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal se pronunciaba respecto a las "ofertas ficticias" incluidas en las promociones de ventas. Tal como se desarrolló a lo largo del presente trabajo, esta clase de prácticas se emplea con bastante continuidad en las publicidades comerciales de las distintas empresas, quienes buscan diferenciarse de sus competidores y atraer a más consumidores.

Por lo tanto, consideramos adecuada la intervención de INDECOPI al establecer criterios para hacer frente a los actos de engaño y así priorizar la veracidad y transparencia dentro de la publicidad. Si bien puede considerarse que INDECOPI estaría entrando dentro del ámbito de la libertad de empresa, se debe tener en claro que ningún derecho es considerado absoluto, por lo que el derecho a la información por parte de los consumidores debe preponderar.

Sin embargo, pese a la relevancia jurídica de la decisión de INDECOPI, consideramos relevante resaltar la necesidad de una modificación a la Ley de Represión de la Competencia Desleal, con el fin de incluir dentro de su listado de definiciones (y, por ende, dentro de su ámbito de aplicación) a los "precios de referencia" y "precios de oferta", los cuales deben seguir ciertos criterios de temporalidad y periodicidad. De esa forma, los proveedores conocerán exactamente los requisitos que deberán cumplir cuando lancen al mercado nuevas promociones de ventas y los consumidores se verán beneficiados al ver reflejado un verdadero ahorro.

Aun así, se debe reconocer que la tarea de INDECOPI en la fiscalización y supervisión de la publicidad engañosa no ha terminado, pues dada la evolución de la tecnología y de las prácticas comerciales, también debe empezar a supervisar de forma más constante las promociones de ventas ofrecidas en las plataformas digitales. Esta fiscalización puede empezar incluyendo también en la definición de "precio de referencia" una obligación para los proveedores de guardar un registro de sus precios ofertados, con la finalidad de probar la tendencia de sus precios. Al respecto, esto no implicaría mayor carga probatoria, en la medida que toda plataforma web ya cuenta con estos registros de forma inherente.

6. Referencias

Competition Bureau Canada. (2026, Febrero 19). *False or misleading representations and deceptive marketing practices*. Government of Canada. Recuperado el 9 de mayo de 2026, de https://competition-bureau.canada.ca/en/deceptive-marketing-practices/types-deceptive-marketing-practices/false-or-misleading-representations-and-deceptive-marketing-practices.

Fernández, J. (2020). *Gestión de productos y promociones en el punto de ven*ta. Marcombo. https://elibro.upc.elogim.com/es/lc/upc/titulos/280246.

García-García, C. & Ramón - Fernández, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, *32*(59), 1-30. https://doi.org/10.24836/es.v32i59.1174

Jiménez, S., & Castro, B. (2023). *Promociones en Espacios Comerciales*. Antequera: Editorial IC.https://catalogo.upc.edu.pe/permalink/51UPC_INST/vv4ttd/alma991316238103391.

Ondarcuhu, J. (2021). *Publicidad engañosa.* Astrea. https://astrea.upc.elogim.com/reader/00105900

R.S.C., 1985, c. C-34. (1985). *Competition Act*. Parliament of Canada (Canada). https://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/C-34.pdf.

Resolución Nº186-2021/CCD-INDECOPI. (2021). *Expediente N°281-2020/CCD.* Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. https://www.gob.pe/institucion/indecopi/normas-legales/4105621-186-2021-ccd-indecopi.

Rodríguez Cairo, V. (2021). Principio constitucional de la libre competencia. *Cuestiones constitucionales. Revista Mexicana de Derecho Constitucional. 1* (44). 257-289. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-91932021000100257&lang=en

Sanchez Ayen, W. (2025). Control preventivo de concentración empresarial: protección de la libre competencia frente al derecho de libertad de empresa en Perú y Chile. *Revista Eurolatinoamericana de Derecho Administrativo. 12* (1). 1-5. https://scopus.upc.elogim.com/pages/publications/105029509948?origin=resultslist

Sevillano, F., & Mamani, V. (2025). Asimetría de la información: reflexiones en torno a la publicidad engañosa. *Ius Et Praxis, (59),* 77-88. https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2024.n59.7395

Woolcott Oyague, O. & Ramirez Gómez, E. (2024). La asimetría informativa y el caso del consumidor financiero. *Novum Jus. 12* (1). 1-27. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2500-86922024000100018&lang=en