



Cartilla informativa sobre
Regulación Publicitaria

SEO



Bienvenidos a la Cartilla Informativa sobre Regulación Publicitaria. Esta serie se compone de 4 módulos diseñados para explicar los principales principios que deben observarse cuando se elabora y difunde una publicidad a efectos de que esta sea acorde al ordenamiento jurídico. Cada módulo se centrará en uno de los siguientes principios: autenticidad, veracidad, lealtad y legalidad.

Módulo 1

Introducción a la regulación
de la publicidad y principio de autenticidad



1. ¿Quién es el árbitro del partido?

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (“INDECOPI”) es la única autoridad competente en el país para verificar el cumplimiento de las normas que regulan la publicidad.



Para ello, contamos con el siguiente marco legal:

- Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (“LRCD”)
- Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor



Asimismo, existen diferentes guías publicadas por el INDECOPI que buscan orientar al mercado:

- [Guía de publicidad para influencers](#)
- [Guía sobre fiscalización de promociones con descuentos engañosos](#)



Según la LRCD, INDECOPI se encuentra facultado para imponer sanciones económicas de hasta 700 UIT (según la gravedad de la infracción) y dictar medidas correctivas para corregir los efectos de las conductas infractoras.

2. ¿Qué se considera publicidad?

Según la LRCD, es toda forma de comunicación pública que tiene por objetivo posicionar una marca y/o que busca promover los productos/servicios del anunciante (*off line, on line, ATL, BTL, etc.*).

Existen distintas formas de hacer publicidad, algunas son más sutiles que otras, pero todas se encuentran reguladas. A continuación, algunos ejemplos:

Product placement
(principalmente en películas
y series)

BRAHMA



*Publicidad mediante
influencers*



*Publicidad en los
empaques de los productos*



3. ¿Quiénes intervienen en la publicidad y cuándo son responsables?

	¿DE QUIÉN SE TRATA?	¿EN QUÉ CASOS ES RESPONSABLE?
 Anunciante	Es en beneficio de quien se realiza la publicidad, sea que haya sido generada por él mismo, o que haya contratado a un tercero para realizarla.	Asume responsabilidad en todos los casos en que se produzca una infracción.
 Medio de comunicación	Es la plataforma a través de la cual es factible difundir publicidad en el territorio nacional, sea por medio de televisión, radio, entre otros.	Asume responsabilidad únicamente al infringir una norma de difusión que regula, condiciona o prohíbe cierto contenido o la publicidad de ciertos productos. Por ejemplo, un medio de comunicación puede ser responsable cuando difunde contenido para mayores dentro del horario de protección al menor.
 Agencia de publicidad	Es quien brinda servicios de diseño, confección, organización y/o ejecución de anuncios y otras prestaciones publicitarias.	Asume responsabilidad únicamente por la difusión de un contenido publicitario que difiere de las características propias del bien o servicio anunciado. A modo de ejemplo, una agencia puede ser responsable cuando diseña una publicidad capaz de generar actos de discriminación.

4. Principio de Autenticidad: ¿Qué implica?



Ser auténtico significa permitirle al consumidor reconocer cuando está frente a un mensaje persuasivo, es decir, frente a una publicidad.

- La expectativa y crítica del consumidor no es la misma cuando se encuentra frente a una publicidad que, por ejemplo, ante una nota periodística. Esta última goza de una presunción de neutralidad y, por tanto, el consumidor le otorga mayor credibilidad.



El uso de técnicas comerciales para persuadir al consumidor, sin que este perciba que se encuentra frente a una publicidad, resulta ilícito al inducirlo a error.

- La LRCD prohíbe difundir publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias, opiniones periodísticas o material recreativo.

5. Principio de Autenticidad:

¿Cuándo nos encontramos ante publicidad encubierta?



Cuando la comunicación se presenta de modo tal que el consumidor no puede identificar fácilmente su carácter publicitario, generando una distorsión en su percepción.

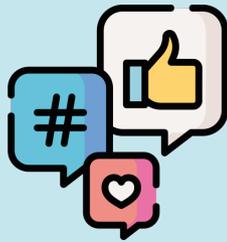


Un indicador de que estamos frente a publicidad encubierta es que existe una contraprestación de por medio.



Para evitar una sanción, debe indicarse expresamente “publicidad”, “publirreportaje” o “anuncio contratado” en aquellos casos donde la publicidad no se reconozca claramente como tal.

6. Principio de Autenticidad: el caso de los influencers



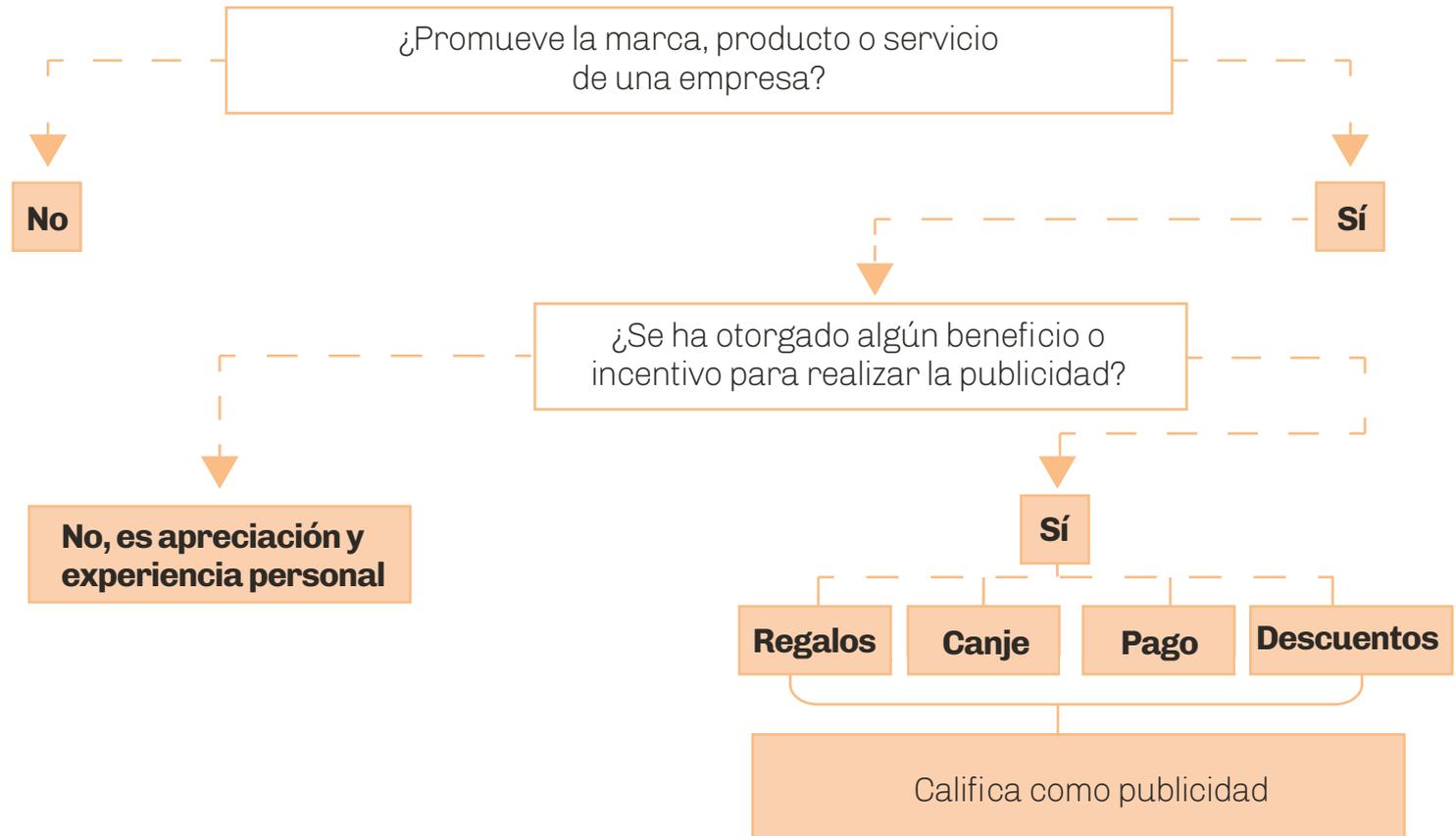
En el pasado los casos de publicidad encubierta se encontraban, principalmente, en periódicos y revistas (e.g, a través de aparentes artículos de opinión o periodísticos). Sin embargo, la publicidad ha evolucionado a formatos y contenidos novedosos que generan el mismo riesgo, a saber, que los consumidores no puedan apreciar su verdadera naturaleza.

Una de las nuevas formas de hacer publicidad, es a través de los influencers (i.e, líderes de opinión que pueden jugar un rol determinante en la decisión del consumidor). Por ello, la Guía de Publicidad para Influencers indica que se deberá incluir el hashtag “#publicidad” para cumplir con el principio de autenticidad.



6. Principio de Autenticidad: el caso de los influencers

Para determinar si la publicación de un influencer califica como publicidad (gatillando la obligación de incluir “#publicidad”), se deberá tener en cuenta lo siguiente:



7. Recomendaciones

01

Ser transparente con los consumidores, no disfrazando la publicidad.

02

Indicar la naturaleza publicitaria de un contenido cuando de forma superficial un consumidor no logre identificarlo como tal (“publicidad”, “publirreportaje” o “anuncio contratado”).

03

Capacitar o brindar pautas a los influencers en caso de contratarlos para realizar publicidad. Por ejemplo, exige el uso del #publicidad; fija un cronograma de publicaciones, exige el cumplimiento de las normas de difusión, etc.

CONTACTOS



Carlos
Patrón



Julia Loret
de Mola



David
Kuroiwa



Giancarlo
Baella