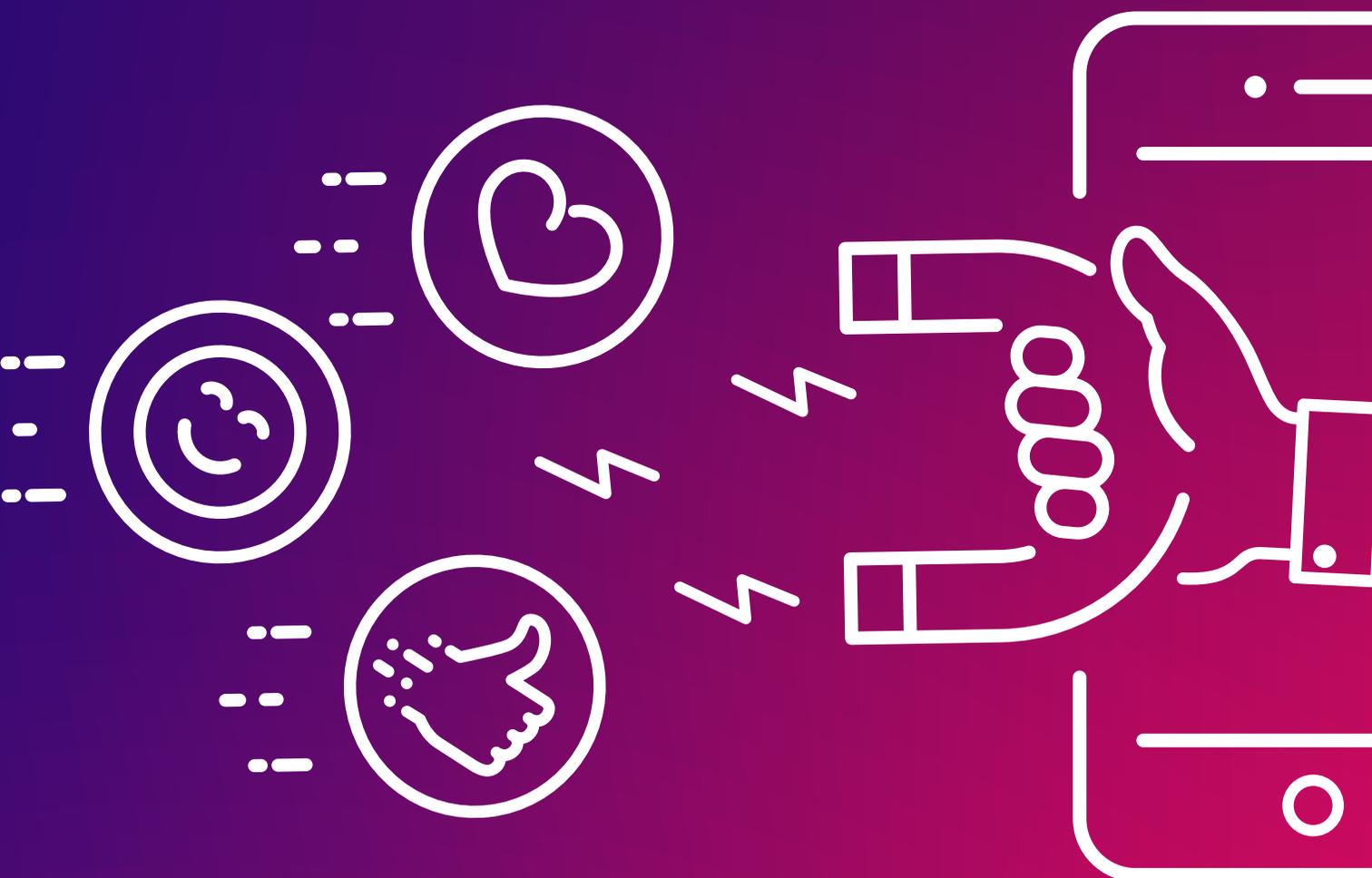


VIDEO CONFERENCIA

LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL Y LOS INFLUENCERS



INDECOPI

Video Conferencia “Los actos de competencia desleal y los influencers”
INDECOPI, Lima, 2021.

Área: Ciencias Sociales

Formato: E-Book

Páginas: 17

Un e-book es un libro en formato electrónico digital.

Está confeccionado para ser leído en cualquier tipo de ordenador o en dispositivos digitales

Copyright © 2021

Editado por:

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección
de la Propiedad Intelectual (Indecopi).

Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual

Calle De la Prosa N° 104 – San Borja, Lima, Perú.

Teléfono: (51-1) 224-7800, anexo 4001.

Correo electrónico: escuela@indecopi.gob.pe

Síguenos: Indecopi Oficial



Sitio web: www.indecopi.gob.pe

Autora: Rossana Bautista Zeremelco

Ejecutiva de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal

Ortografía, sintaxis y edición: José Luis Vera y Judith Farro.

Supervisión y revisión de la edición: José Purizaca Vega, Director de la Escuela Nacional del Indecopi.

Diseño, diagramación y digitalización e-book: Francesca Lizarzaburu.

ISBN N°: 978-9972-664-98-4

Hecho el Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2021-09260

Publicación electrónica. Primera edición. Lima, agosto de 2021

E-Book. Esta publicación se puede consultar en

<http://www.escuela-indecopi.edu.pe>

La versión electrónica permite a los profesionales e interesados en el tema compartir información y material relacionado, para mejorar la experiencia de aprendizaje multimedia y el intercambio de conocimientos.

La información contenida en este documento puede ser reproducida, mencionando los créditos y las fuentes de origen respectivas.

Indecopi adopta en sus textos la terminología clásica del masculino genérico para referirse a hombres y mujeres. Este recurso busca dar uniformidad, fluidez y sencillez para la lectura del documento. No disminuye de modo alguno el compromiso institucional en materia de equidad de género.

Las ideas, afirmaciones y opiniones expresadas por los expositores y/o autores, son de su exclusiva responsabilidad y no necesariamente reflejan las opiniones del Indecopi.



CONSEJO DIRECTIVO

Hania Pérez de Cuellar Lubienska
Presidenta

Geraldine Elia Denise Mouchard Infantes
Consejera

Lilian del Carmen Rocca Carbajal
Consejera

Verónica Violeta Rojas Montes
Consejera

Luz Yrene Orellana Bautista
Consejera

CONSEJO CONSULTIVO

María Matilde Schwalb Helguero

Percy Samoel Marquina Feldman

María Gisella Orjeda Fernández

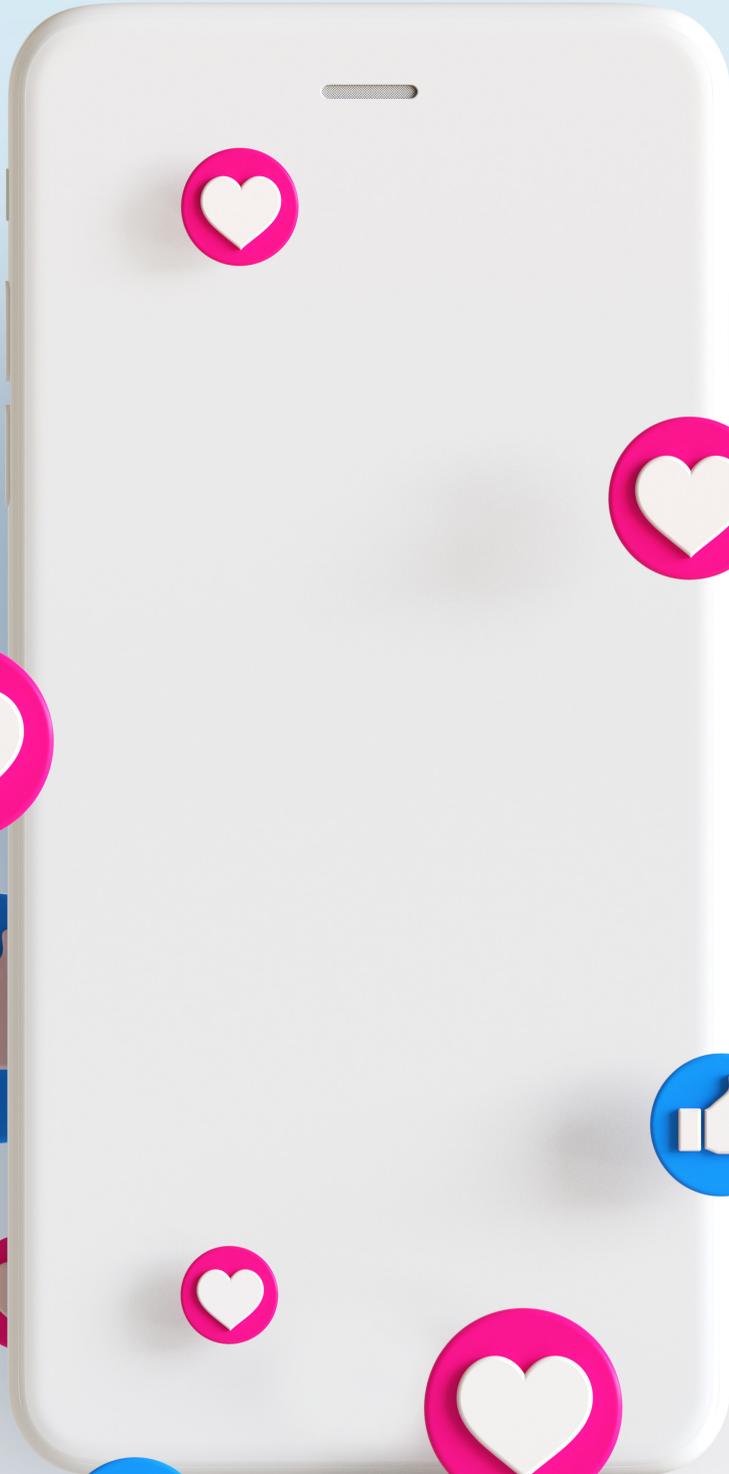
GERENTA GENERAL

Milagritos Pastor Paredes

DIRECTOR DE LA ESCUELA NACIONAL DEL INDECOPI

José Carlos Purizaca Vega

CONTENIDO



EXPOSITORA

Rossana Bautista Zeremelco

Ejecutiva de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal



LOS ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL Y LOS INFLUENCERS

Rossana Bautista Zeremelco

Abogada por la Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo, Magister en Administración de Empresas (MBA) de la Universidad de Pacífico, con calificación sobresaliente. Responsable del Área de Supervisión y Fiscalización de la Comisión de Fiscalización de la Competencia del Indecopi. Docente de la Escuela Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual y ha sido docente de la Maestría en Gestión Pública de la Universidad Católica Sedes Sapientae. Responsable del Sistema Integrado de Gestión de la Comisión.

El primer aspecto que debe conocerse es sobre la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, órgano resolutorio con autonomía técnica y funcional que vela por el cumplimiento del Decreto Legislativo N° 1044, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, Ley) y de las leyes que, en general, prohíben y sancionan las prácticas contra la buena fe comercial, incluyendo las normas de la publicidad, así como de aquellas que complementen o sustituyan a las anteriores y las normas que específicamente le otorguen competencia.

Entre las funciones de esta comisión se encuentra monitorear y detectar las fallas en el mercado que atenten contra la leal y honesta competencia. Para ello inicia investigaciones y también realiza labores de difusión. Con ello, se busca generar en el campo de la protección de los derechos del consumidor, la publicidad comercial, una honesta y leal competencia para los consumidores, para que éstos sean más exigentes, estén informados y sobre todo que los proveedores sean responsables y, de esta manera, puedan cumplir a cabalidad con sus obligaciones.

Entre los temas tratados en la Ley, el primer concepto es "publicidad comercial", como aquella forma de comunicación que se difunde a través de cualquier medio o soporte. Llámese a los medios tradicionales, por ejemplo: periódicos, radio, paneles y hoy en día, también tenemos a las redes sociales, que se usan con la finalidad de promover, informar y publicitar de forma directa o indirectamente las marcas, productos o servicios de una persona o alguna empresa en el ejercicio de su actividad comercial.

Asimismo, es importante diferenciar las comunicaciones que no configuran publicidad, aquí tenemos la propaganda política, puesto que es una comunicación que fomenta la preferencia de un determinado personaje o un partido político, que carecen de un ánimo mercantil; también se incluyen las "comunicaciones institucionales" porque persigue entre otros, un interés social y en ese sentido lo que se busca es comunicar y/o fomentar ciertas conductas socialmente deseadas. Otro punto a diferenciar, es el "rotulado" que es la información básica que se coloca en los productos y consiste en data neutral, son datos instructivos o indicaciones que provee obviamente el proveedor en cumplimiento de una norma en este caso la ley del rotulado.



Otro concepto básico es la interpretación de la publicidad, la norma nos menciona que esta es evaluada por la autoridad que en este caso es la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, teniendo en consideración que es un instrumento para promover en el destinatario; es decir los consumidores, de forma directa o indirecta la contratación o consumo de un bien o servicio. La Comisión analiza la publicidad de una forma integral, como un todo, pero también de una forma superficial, cómo lo haría cualquier consumidor y teniendo en cuenta todo el contenido del anuncio, incluyendo las palabras, los números escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros.

Otro concepto, es el control publicitario, la publicidad es monitoreada y fiscalizada cuando se difunde en el mercado, es decir el control es posterior. Debe tenerse en cuenta que Indecopi no brinda ninguna autorización o permiso previo para que se pueda difundir algún tipo de anuncio en el mercado, y tampoco realiza análisis previos o revisión de anuncios antes de que sean difundidos.

En la norma antes mencionada, se precisan los actos de competencia desleal, que se vinculan a todas las conductas que podrían realizar los influencers. Como se puede observar en la primera columna del cuadro, tenemos los actos que afectan la transparencia del mercado, como los actos de engaño y los actos de confusión. En la segunda y tercera columna también contamos con un listado enunciativo de actos de competencia desleal, que no será materia de análisis en esta oportunidad; y en la cuarta columna se observan los actos desarrollados mediante la actividad publicitaria, tales como; actos contra el principio de autenticidad, principio de legalidad y principio de adecuación social.

LISTADO ENUNCIATIVO DE ACTOS DE COMPETENCIA DESLEAL

Actos que afectan la transparencia del mercado:	Actos indebidos vinculados con la reputación de otro agente económico:	Actos que alteran indebidamente la posición competitiva propia o ajena:	Actos desarrollados mediante la actividad publicitaria:
Engaño	Explotación indebida de la reputación ajena	Violación de secretos empresariales	Principio de autenticidad
Confusión	Denigración	Violación de normas.	Principio de legalidad
	Comparación y equiparación indebida	Sabotaje empresarial	Principio de adecuación social

En el 2019, se encontró con gran fuerza e intensidad, publicidad a través de las redes sociales, siendo un medio a través del cual las empresas buscaban aminorar costos, provocando una disminución del uso de la publicidad tradicional y por ello se buscó contratar a los influencers, los creadores de contenido, entre otros. En dicho



contexto, el Indecopi elaboró una guía de publicidad para influencers, con la finalidad de que este grupo de personas pueda conocer qué es lo que pueden o no hacer en el mercado. Esta guía trata tres temas relevantes, el primero se centra en la importancia de la leal competencia en entornos digitales y el desarrollo de algunos conceptos básicos sobre la publicidad, el influencer y la publicidad digital. En la segunda parte describe a la autoridad competente en competencia desleal, consumidor y propiedad intelectual; también se realiza un análisis de la legislación sectorial. En la tercera parte se trata la incidencia de la figura del "influencer" en la publicidad, responsabilidades, consideraciones, recomendaciones, potenciales sanciones y medidas correctivas.

Se debe precisar que el concepto de influencer puede variar de un país a otro dependiendo del idioma, pero de forma primigenia, de acuerdo con los lineamientos del marketing de influencers propuestos por el gobierno canadiense, es conceptualizado como una persona que posee el potencial de influenciar a otros, independientemente del número de seguidores o espectadores que tenga. Las personas a las que el influencer afecta, están definidas como persona o grupo que toma acción o cambia de opinión /comportamiento, como resultado de la exposición de información proporcionada por el influencer. Los influencers también pueden ser conocidos como "talento" o "creadores de contenido". El Servicio Nacional del Consumidor de Chile en su estudio sobre publicidad online, publicado en junio de 2018, define al influencer como una persona que posee grados de credibilidad e imagen reconocida, especialmente sobre un tema determinado, y que producto de su presencia e influencia puede llegar a convertirse en el difusor de una marca en una audiencia o público objetivo, principalmente en redes sociales.

En Latinoamérica existen influencers que tienen un lugar reconocido, como futbolistas, cantantes y también tenemos a influencers en Perú. Son personas que publicitan muchos productos y que cuentan con auspiciadores. A continuación, podemos observar la cantidad de influencers que tenemos en Latinoamérica en el año 2020 y obviamente la publicidad que se difunde en sus plataformas principales ha crecido de manera exponencial.

INFLUENCERS CON MAYOR ENGAGEMENT AMÉRICA LATINA (2020)

Revisando la categoría de influenciadores, las celebridades son quienes mayor volumen de interacción generan, por lo que enlistamos a las personas con mayor número de interacciones en el año 2020 por cada uno de los países de la región, logrando en total 1,810 millones de acciones en este periodo de tiempo.



Fuente: <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/03/comscore-2020-redes-sociales.pdf>



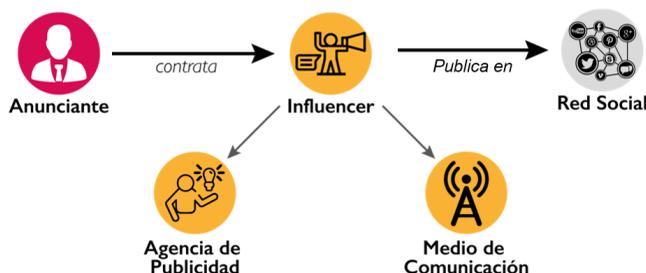
Cuando se inició la fiscalización y monitoreo de los influencers se generó una incertidumbre, se consideraba que era una nueva norma, pero era importante precisar que la Ley data desde el año 2008, en dicha norma se mencionan los actos de competencia desleal que se desarrollan a través de la publicidad y esto se puede dar a través de las diferentes redes sociales. Debido a la creciente de este tipo de publicidad, el Indecopi, poniéndose a la par de otras naciones, consideró importante fomentar las funciones de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, en temas de fiscalización y sanción. Parte de las acciones fueron enviar cartas informativas a este grupo de personas, a periodistas, medios de comunicación a nivel nacional, con un mensaje claro sobre la norma.

Luego también se identificó a los principales influencers en los medios de comunicación y se coordinó diversas reuniones de capacitación y ruedas de prensa, acciones que se realizan hasta la actualidad. Era muy importante la labor de persuasión que se aplicaría a este grupo de personas. Asimismo, se elaboraron diversas notas de prensa, hubo bastante participación en entrevistas y se hicieron diversas capacitaciones.

Un aspecto importante, es delimitar la conceptualización de la publicidad, ya que los emprendedores e influencers que promocionan marcas o muestran productos, piensan que la información que difunden no es publicidad, porque sólo les envían muestras y no habría una retribución económica. En estos casos, se debe concebir como publicidad, porque se está promoviendo una marca, producto o servicio, siendo indiferente si existe o no alguna contraprestación de por medio. Algunos ejemplos de publicidad que utilizan los influencers son los unboxings, aquellos videos donde las personas por ejemplo sacan un producto de una caja para mostrarlo y comentan al respecto, los sorteos en donde los emprendedores unen dos o tres marcas, promociones de delivery, incluso las entrevistas sobre las bondades de un producto o servicio. Hay que recordar que para hacer publicidad no se relaciona directamente con el dinero, puede ser un regalo, viajes, automóviles, paseos, etc.

La cadena de responsabilidad que se tiene al momento de emitir algún tipo de publicidad, parte con el anunciante o agencia publicitaria, quien contrata al influencer, seguidamente la difusión a través de medios de comunicación, en especial las redes sociales, es la más utilizada en la actualidad. Vamos a suponer que el influencer tiene un monólogo, un documento donde se indica que este producto está elaborado a base de determinadas condiciones, que cuenta con una certificación internacional, si esto no es cierto, sería una publicidad engañosa y el responsable sería el anunciante.

CADENA DE RESPONSABILIDAD



Existen aspectos que son importantes que los influencers deben seguir para no tener inconvenientes y evitar sanciones, estos son planteados en la guía como mandamientos: (1) No mentirás, se refiere a los actos de engaño. (2) No denigrarás, se refiere a los actos de denigración. (3) Ser auténtico, se refiere a los actos de engaño. (4) Respetar las normas sectoriales, se refiere a actos desarrollados a través de la publicidad a raíz de los actos contra el principio de legalidad. (5) No dar falsos testimonios. (6) Respetar la propiedad intelectual.

Para el mandamiento "No mentir", recordemos a la Señorita Rawana, ella decía que era vegana, cuando no era cierto, y fue descubierta a raíz de un video que difundió una de sus amigas. Para cumplir con este mandamiento hay que difundir la información exacta y veraz en la publicidad. Qué pasaría si el jugo que ella está tomando se difunde como un producto elaborado a base de productos 100 % naturales, pero en realidad tiene químicos, no estaría brindando una información exacta y veraz.

Ahora si se difunden afirmaciones objetivas, como por ejemplo "el jugo de mayor venta a nivel Lima", el anunciante debe tener pruebas objetivas que sustenten que efectivamente ese jugo que ella tiene en la mano, es el de mayores ventas en el distrito de Lima. En el mandamiento "no denigrarás", quiere decir no levantarás falsos testimonios contra una persona si no cuentas con las pruebas pertinentes, traemos a colación la Resolución N° 453-2017/SDC-Indecopi, en donde se deja claro que no se puede denigrar a un competidor, es decir, uno no puede publicitar determinada afirmación que no sea cierta que denigre al competidor u otro agente económico que se encuentra en el mercado.

"Ser auténtico", en algunas ocasiones se han observado que hay influencers a quienes les prestan un vehículo para que lo utilicen y aparecen noticias en diferentes medios hablando de la marca y su tecnología, que lleva a pensar que esa persona compró dicho vehículo. Ello sería una publicidad encubierta bajo la apariencia de noticias u opiniones periodísticas. Si es publicidad, tiene que transparentarse la información al consumidor, colocando, por ejemplo: publicidad, colaboración pagada o publireportaje, es decir, brindar toda la información al consumidor. Actualmente los influencers colocan #publicidad, para respetar los actos que se desarrollan a través de la publicidad, esto es ser auténtico y va de la mano con el acto de competencia desleal desarrollado a través de la publicidad más conocido como acto contra el principio de autenticidad. También se debe colocar la divulgación o etiqueta en un lugar visible, que evite confundir a los usuarios.

El mandamiento de respetar las normas sectoriales. A nivel nacional contamos con muchas normas sectoriales, e incumplirlas genera sanciones. Por ello, es importante que los anunciantes conozcan el mercado al que se dirigen. Podemos comentar que durante la pandemia habían influencers que difundían las bondades de algunos medicamentos, recordemos que está prohibido hacer publicidad de medicamentos para venta con receta médica. En el caso de los medicamentos para venta sin receta médica se debe mencionar las principales advertencias y precauciones, si se difunde la indicación terapéutica.

Sobre las normas de alimentación saludable, existen advertencias publicitarias que deben colocarse en algunos productos procesados, también tenemos normas sobre bebidas alcohólicas, en el que un anunciante que publicita una bebida alcohó-



lica tiene la obligación de colocar la advertencia legal: "Tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino para la salud". Otra norma es la Ley de eficiencia energética, donde la publicidad de algunos productos energéticos debe contar con la etiqueta de eficiencia energética, y esta obligación puede observarse en las refrigeradoras, calentadores de agua, secadoras, lavadoras, motores eléctricos, equipos de aire acondicionado, calderas, lámparas de uso doméstico y balastos para lámparas fluorescentes, hasta el momento son los únicos artefactos que tienen la obligación de colocar la etiqueta para evidenciar que ese producto es eficiente energéticamente.

Otro aspecto a considerar por los influencers es no inducir a cometer actos ilegales o discriminatorios, esto se relaciona con los actos de competencia desleal cometidos a través de la publicidad denominados actos contra el principio de adecuación social.

El último mandamiento, "no darás falsos testimonios", por ejemplo, podemos mencionar a una persona que difundió el anuncio de un producto capilar para evitar la caída del cabello y cuando se inició el procedimiento, la persona que aparecía en la publicidad aparentaba haber usado el producto; sin embargo, durante la tramitación del expediente, no se acreditó que efectivamente esta persona haya usado el producto que publicitaba. Por ello, debemos mencionar que los requisitos de la publicidad testimonial es ser auténtico y reciente.

También los influencers deben respetar los derechos de propiedad intelectual, el Indecopi protege y defiende la propiedad intelectual a nivel nacional y contamos con diversas oficinas que se dedican a dicha protección, como la Dirección de Signos Distintivos que es la oficina donde se registran las marcas, los nombres comerciales, las denominaciones de origen, las marcas colectivas, entre otros. También tenemos a la Dirección de Derechos de Autor, donde las personas pueden registrar sus obras literarias, canciones, obras de arte aplicado y una serie de creaciones más. Otra oficina es la Dirección de Invenciones y Nuevas Tecnologías donde pueden registrar los inventos, los modelos de utilidad y los diseños industriales. Un ejemplo en este tema es una influencers muy conocida que había usado los modelos de zapatillas y zapatos de una emprendedora que se atribuía la titularidad de dichos modelos. Se debe recordar que los derechos de propiedad intelectual son un activo intangible para las empresas.

Por otra parte, se debe tener presente el principio de legalidad, las normas sectoriales de alimentación, bebidas alcohólicas y medicamentos son algunas de estas normas, es importante que los anunciantes realicen un control editorial sobre el anuncio contratado. Unos meses atrás una influencer se emocionó y comenzó a mencionar determinadas características, bondades terapéuticas de un producto y se separó del guion que le había entregado la empresa. En este caso, el anunciante, no puede deslindar de responsabilidad respecto de la información que el influencer difundió. El control editorial permite ser transparentes sobre la relación con alguna marca.

Si existiera un influencer que no respeta las normas, el Indecopi puede iniciar un procedimiento administrativo sancionador que está contemplado en la ley, en primera instancia lo tramita la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal, estas acciones se realizan a nivel nacional, a través de las oficinas regionales en



donde existen módulos de atención al ciudadano, y se usan herramientas virtuales, como la mesa de partes virtual, donde se reciben las denuncias. Cabe precisar que los consumidores son los socios estratégicos para poder cumplir con este fin. En caso de que una persona o anunciante no esté de acuerdo con las sanciones de la comisión, puede presentar una apelación en segunda instancia, siendo la Sala Especializada en Defensa de la Competencia encargada de resolverla.

En el 2020, la Comisión declaró fundada un procedimiento por actos contra el principio de autenticidad, contra un influencer por encubrir una publicidad a través de 'Historias' de su cuenta de Instagram, que inducía a realizar un acto ilegal por recomendar una aplicación cuyo servicio era ilegal. La persona denunciada recomendaba el transporte en motos lineales, servicio que no está permitido por la legislación peruana, este caso lo podemos observar en la Resolución N° 0124-2020/CCD-INDECOPI.

En el siguiente cuadro podemos observar el consumo, interacciones y la cantidad de publicaciones que se hacen en las redes sociales en países como Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, situación que ha crecido exponencialmente sobre todo durante la pandemia. Recordemos que las publicaciones de influenciadores representan el 16.3% del total en América Latina, a medida que va creciendo amerita mayor capacitación, mayor análisis de la publicidad, sobre todo en los formatos virtuales novedosos en las redes sociales, que habría que adaptarlo a la normativa del Perú para que se pueda potenciar la labor de investigación y la imposición de futuras sanciones de ser el caso.

Consumo de Redes Sociales en América Latina

Resumen de publicaciones e interacciones por país

País	Publicaciones	Interacciones	Interacción promedio por Post
Argentina	6.5 millones	2.7 billones	425
Brasil	17.6 millones	9.5 billones	1000
Chile	3.9 millones	1.1 billones	291
Colombia	5.6 millones	2.1 billones	293
México	15.4 millones	6.7 billones	374
Perú	3.4 millones	1.6 billones	431

 comscore

Fuente: Shareablee, 1 de enero a 13 de diciembre de 2020, América Latina

Fuente: <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2021/03/comscore-2020-redes-sociales.pdf>

A nivel de conclusión, los influencers deben tomar conciencia sobre la influencia que se puede tener sobre las personas, sobre la información que se brinda a los consumidores. Por ello, esta debe ser transparente y veraz, no debe mentirse, se debe brindar información útil y confiable, recurriendo a fuentes oficiales, para evitar cualquier tipo de inconveniente.



RONDA DE PREGUNTAS



¿En el acuerdo o contrato de influencer y el anunciante debe contemplarse un plazo o término de la licencia de uso del contenido que cree el influencer? ¿Qué consecuencias trae no consignar un término?

De manera personal, sugiero que en un contrato siempre se consignen condiciones mínimas y una de ellas es el plazo. Vamos a imaginar que la influencer y el anunciante hacen un contrato por el mes de mayo, pero no lo consignaron en el contrato. A futuro se podría presentar dificultades con el producto y en el momento que se investigue el caso, se va a observar que habría un vínculo, lo que nos lleva a pensar que podría seguir siendo embajadora de esa marca.

¿Se cuenta con algún registro de influencers?

No existe algún tipo de registro de influencers, lo que existe en la comisión es el registro de infractores.

¿Qué podría hacer si están usando una marca muy parecida a la mía en las redes sociales teniendo en cuenta que mi marca no está inscrita?

La recomendación es que se registre la marca ante la Dirección de Signos Distintivos. En caso de no tener una marca registrada, se puede presentar una denuncia ante la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal a fin de evaluar si es que se estaría cometiendo algún tipo de actos de competencia desleal.

¿Por qué no realizar una evaluación del proyecto de publicidad antes de su divulgación?

La ley señala que se realiza un control posterior, las personas que difunden publicidad deben conocer la normativa sobre publicidad del mercado en el que se encuentran.

¿Los influencers están legalmente obligados a verificar la veracidad de la información publicitaria que difunden?

Los anunciantes deben contar con las pruebas que acrediten la veracidad de las afirmaciones que se difunden en algún anuncio. Asimismo, es responsabilidad del influencer conocer el producto y la normativa al respecto, también debe ser considerado un aspecto reputacional.



En caso el influencer haya firmado un contrato en el que se indique que la agencia publicitaria o la marca que lo contrató se haría responsable por cualquier multa del Indecopi, ¿procedería igual la responsabilidad del influencer o habría una excepción?

En líneas generales y como pauta general, el responsable es el anunciante. Sin embargo, algunos influencers también tienen hacen publicidad de su marca propia, en ese caso el responsable podría ser el influencer.

¿Se podría realizar una denuncia contra algún influencer?

Sí, a través del correo electrónico (consultas-ccd@indecopi.gob.pe) es donde puedes presentar la denuncia, indicando el nombre del influencer y dónde se aprecia la publicidad infractora.

¿Las prácticas para asegurarse que el producto debe ser tal cual se dice en la publicidad debería ser un trabajo exclusivamente del proveedor?

Es correcto, la responsabilidad del anunciante es contar con todas las pruebas que acrediten la veracidad de las afirmaciones que uno publicita.

Nota: Es importante precisar que los comentarios que se han dado en la charla reflejan el punto de vista de la expositora, no reflejan la opinión del Indecopi o de algún miembro de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal o su Secretaría Técnica. Los comentarios o respuestas a las preguntas generadas en esta actividad académica no configuran ningún adelanto de opinión o alguna sugerencia sobre alguna preferencia de alguna marca en particular. Asimismo, el uso de las imágenes en las presentaciones ha respetado los principios de la propiedad intelectual puesto que fueron extraídas de la esfera del dominio público y se identificó la fuente.







BICENTENARIO
PERÚ 2021

Indecopi



Radio 
Indecopi

www.indecopi.gob.pe/radio

ISBN: 978-9972-664-98-4



9 789972 664984

www.indecopi.gob.pe