

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN - TACNA

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Académico Profesional de Derecho y Ciencias Políticas

“EL PRINCIPIO DE VERACIDAD, LA PUBLICIDAD TESTIMONIAL TELEVISIVA  
Y LA VULNERACIÓN DEL DERECHO DEL CONSUMIDOR A RECIBIR  
INFORMACIÓN VERAZ, TACNA JULIO 2013”

TESIS

Presentada por:

Bach. Mario César Gálvez Marquina

Para optar el Título Profesional de:

**ABOGADO**

TACNA - PERÚ

2015

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN – TACNA**  
**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Académico Profesional de Derecho y Ciencias Políticas**

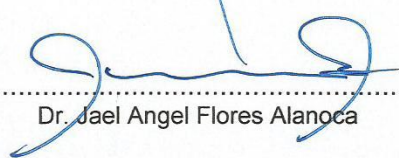
**“EL PRINCIPIO DE VERACIDAD, LA PUBLICIDAD TESTIMONIAL  
TELEVISIVA Y LA VULNERACIÓN DEL DERECHO DEL  
CONSUMIDOR A RECIBIR INFORMACIÓN VERAZ,  
TACNA JULIO 2013”**

Tesis sustentada y aprobada el 21 de julio del 2015; estando el jurado calificador integrado por:


PRESIDENTE:

  
.....  
Abg. Luis Alberto Valdivia Salazar

SECRETARIO:

  
.....  
Dr. Jael Angel Flores Alanoca

MIEMBRO :

  
.....  
Abg. Ramiro Anibal Bermejo Ríos

ASESOR :

  
.....  
MSc. Isabel Rodríguez Monzón

## **AGRADECIMIENTO**

A mis profesores, quienes no tuvieron reparo en compartir sus conocimientos y experiencias durante los cinco años de estudio de la carrera.

A mis queridos compañeros de salón: Elizabeth, Nazario, Diana y Marie quienes convirtieron el salón de clases en un alegre segundo hogar.

A mi asesora: Mgr. Isabel Rodríguez Monzón, por su invaluable apoyo en la realización de este trabajo de investigación.

## DEDICATORIA

A mis padres, quienes siempre han confiado en mí y a los que amo tanto.

A mis hermanos Martín, Luzmila, Harry, Jorge, Ángela y Araceli, a quienes siempre llevaré en mi corazón.

A Ruby, Rafaela y Renata, quienes son la nueva fuerza de mi vida.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Agradecimiento.....	i
Dedicatoria .....	ii
Índice de contenido .....	iii
Índice de cuadros .....	v
Índice de gráficos.....	vi
Índice de anexos .....	vii
Resumen .....	viii
Abstract .....	ix
Introducción .....	01

### **CAPÍTULO I: Planteamiento del problema**

1.1. Descripción del problema .....	03
1.2. Formulación del problema .....	05
1.3. Objetivo general .....	06
1.4. Hipótesis .....	07
1.5. Justificación de la investigación .....	08

## **CAPÍTULO II: Marco teórico**

2.1. Antecedentes de la investigación .....	09
2.2. Bases teóricas .....	10
2.2.1. La publicidad desde la perspectiva del marketing .....	10
2.2.2. La publicidad desde la perspectiva jurídica .....	16
2.2.3. El producto como objeto de la actividad comercial .....	34
2.2.4. Los consumidores .....	44
2.2.5. Principios del derecho del consumidor .....	55
2.2.6. El anunciante y su adecuada definición .....	57
2.2.7. El principio de veracidad publicitaria y el error del consumidor .....	69
2.2.8. La publicidad testimonial .....	95

## **CAPÍTULO III: Material y método**

3.1. Diseño y tipo de investigación .....	124
3.2. Población y muestra .....	124
3.2.1. Población .....	124
3.2.2. Tamaño de la muestra .....	125
3.2.3. Tipo de muestreo .....	126
3.4. Identificación y clasificación de las variables .....	126
3.4.1. Operacionalización de las variables .....	128

3.5. Técnicas y procedimientos de recolección de datos .....	129
3.5.1. Técnicas de recolección de datos .....	129
3.5.2. Procedimientos de recolección de datos .....	129

#### **CAPÍTULO IV: Resultados y discusión**

4.1. Característica de la muestra .....	132
4.2. Cumplimiento de las características propias de un comercial testimonial televisivo .....	146
4.3. Cumplimiento de las características propias de un comercial testimonial televisivo .....	152
4.3. Discusión .....	160
Conclusiones .....	163
Recomendaciones .....	165

#### **ÍNDICE DE CUADROS**

Cuadro 1: Tamaño de la muestra .....	125
Cuadro 2: Operacionalización de las variables .....	128
Cuadro 3: Impactos publicitarios emitidos durante la semana tipo .....	133

Cuadro 4: Spots publicitarios emitidos durante la semana tipo .....	135
Cuadro 5: Participación de impactos de spots testimoniales .....	137
Cuadro 6: Testigos que probaron recientemente el producto anunciado .....	146
Cuadro 7: Estricto respeto a lo manifestado por el testigo .....	148
Cuadro 8: Objetividad de los testigos en los spot televisivos .....	150
Cuadro 9: Testigo distinto al anunciante .....	152
Cuadro 10: Testigo es portavoz del anunciante.....	154
Cuadro 11: Existencia de opinión en el testimonio del spot televisivo .....	156
Cuadro 12: Derecho del consumidor a recibir información veraz en la publicidad testimonial televisiva fue vulnerado .....	158

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Principales decisiones de publicidad .....	12
Gráfico 2: Objetivos publicitarios posibles .....	13
Gráfico 3: Impactos publicitarios emitidos durante la semana tipo .....	134
Gráfico 4: Spots publicitarios emitidos durante la semana tipo .....	136
Gráfico 5: Participación de impactos de spots testimoniales .....	145
Gráfico 6: Testigos que probaron recientemente el producto anunciado .....	147
Gráfico 7: Estricto respeto a lo manifestado por el testigo .....	149

Gráfico 8: Objetividad de los testigos en los spot televisivos .....	151
Gráfico 9: Testigo distinto al anunciante .....	153
Gráfico 10: Testigo es portavoz del anunciante.....	155
Gráfico 11: Existencia de opinión en el testimonio del spot televisivo .....	157
Gráfico 12: Derecho del consumidor a recibir información veraz en la publicidad testimonial televisiva fue vulnerado .....	159

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Anexo 01:** Matriz de consistencia.

**Anexo 02:** Codificación de spots y menciones.

**Anexo 03:** Análisis de testimonios.

**Anexo 04:** Análisis de contenidos.

**Anexo 05:** Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI.

**Anexo 06:** Prueba estadística.

**Anexo 07:** Propuesta de directiva.

## **RESUMEN**

La publicidad testimonial televisiva es una de las técnicas más utilizadas hoy en día para persuadir al consumidor a que compre un producto. Esta técnica consiste en transmitir la opinión de un testigo quien da fe de los buenos resultados del uso del producto anunciado. En la presente investigación se analizó la publicidad de las producciones peruanas transmitidas a nivel nacional durante una semana, con el objeto de determinar si la publicidad testimonial emitida cumplía con las normas de protección al consumidor, las mismas que se encuentran expresadas en la Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI.

En total se analizaron 367 comerciales de televisión, de los cuales 105 fueron testimoniales llegando a la conclusión de que 8 de cada 10 comerciales de televisión del tipo testimonial no cumplen con el principio de veracidad, violando el derecho del consumidor de recibir una información veraz tal como lo indica la ley N° 29571, Código de protección y defensa del consumidor en su artículo 01, inciso "b".

## **ABSTRACT**

Television testimonial advertising today is one of the most used techniques to persuade the consumer to buy a product. This technique consists in transmitting the opinion of a witness who attests to the good results of the use of the advertised product. This research analyzed the advertising of the Peruvian productions transmitted nationwide for a week, in order to determine if emitted testimonial advertising complied with standards of protection to the consumer, the same you can find expressed in resolution No. 1566 - 2006/TDC-INDECOPI.

A total of 367 commercial television were analyzed, of which 105 were testimonials to reaching the conclusion of 8 of every 10 commercial testimonial type television do not comply with the principle and accuracy, violating the right of the consumer to receive truthful information as indicated in law N° 29571, code of protection and defense of the consumer in his article 01, paragraph "b".

## **INTRODUCCIÓN**

Recibir información publicitaria veraz es uno de los derechos de todos los consumidores peruanos. A través de la presente investigación se pudo determinar el nivel del cumplimiento de este principio en la publicidad televisiva testimonial transmitida durante una semana a nivel nacional.

En el Primer capítulo, el lector podrá encontrar los lineamientos que dieron origen a la investigación, como son el planteamiento del problema, objetivos e hipótesis.

En el Segundo Capítulo, se desarrolló la teoría necesaria para poder respaldar la investigación referente al principio de veracidad, la publicidad testimonial y el derecho del consumidor a recibir información veraz. Así mismo se analizó la resolución vinculante emitida por INDECOPI que expresa los lineamientos de la publicidad testimonial lícita.

En el Tercer capítulo, se ha descrito la metodología que se ha seguido para la investigación, la misma que ha permitido obtener los resultados presentados en siguiente capítulo.

Finalmente, en el Cuarto capítulo, se exponen los resultados obtenidos por la investigación, los mismos que se hallan expresados en cuadros. En este capítulo, también se ha desarrollado las conclusiones así como las recomendaciones.

Estamos seguros que la investigación que tiene en sus manos, servirá de base para comprender mejor la problemática de la publicidad testimonial y el incumpliendo por parte de los anunciantes en emitir publicidad lícita, tal como lo establecen nuestras normas, lo cual viola el derecho que todo peruano tiene a recibir información veraz.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción del problema**

Proteger al consumidor es uno de los pilares más importantes de una economía social de mercado. De su buen funcionamiento depende que la verdadera libertad de elección y el trato justo y equitativo predominen en las relaciones económicas y en el desarrollo del proceso competitivo. Un mercado donde impere la publicidad basada en el engaño desnaturalizaría por completo la fase de promoción comercial. Para ello, el Estado ha emitido leyes para evitar que el consumidor sea blanco vulnerable de los mensajes publicitarios engañosos y desleales que, aprovechándose de la buena fe del consumidor les vendan productos con características falsas. De todas las formas de publicidad que existe, la más poderosa es sin duda la televisiva, y en este rubro, la publicidad testimonial se ha convertido en el medio más efectivo para transmitir experiencias y generar confianza en el consumidor y así este se decida en comprar los productos anunciados. En el Perú, la ley ha establecido requisitos necesarios para que el testimonio sea considerado objetivo y verídico y no como un testimonio que mediante la falsedad busca

confundir al consumidor. Sin embargo, y pesar de estar legislado hace más de 10 años, podemos ver como muchos anuncios de televisión no cumplen los requisitos necesarios establecidos por la norma, infringiendo públicamente la ley al presentar publicidad engañosa y de competencia desleal. En una economía basada en la necesaria estabilidad jurídica que garantice las libertades sociales conseguidas bajo el respeto irrestricto a las leyes, la publicidad engañosa se convierte en un símbolo de la impunidad y la falta de respeto público al sistema jurídico peruano. Permitir que se infrinja la ley que protege al consumidor, es permitir no solo que afecten el derecho a no ser engañados que tenemos todos y cada uno de los peruanos, si no es darle paso a un mal ejemplo que pronto ponga en peligro la creciente economía social de mercado que viene atravesando el Perú, de allí la importancia por establecer, primeramente, cual es la situación real de la infracción a la Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI, del 8 de noviembre del 2006, y a partir de allí empezar a diseñar soluciones que eviten daños irreversibles a la economía nacional y sobre a todo a los vulnerables consumidores.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Vulnera la publicidad testimonial televisiva el derecho del consumidor a recibir información veraz, Tacna - 2013?

### **1.2.1. Problemas específicos:**

- a. ¿Cuáles es porcentaje de publicidad testimonial televisiva?
- b. ¿Cuáles son los elementos lícitos de veracidad en el *nivel de emisión* que cumplió la publicidad testimonial televisiva?
- c. ¿Cuáles son los elementos lícitos de veracidad en el *nivel de contenido* que cumplió la publicidad testimonial televisiva?
- d. ¿Cuál es el índice de publicidad televisiva que vulnera derechos del consumidor a recibir información veraz?

### **1.3. Objetivo general**

Determinar si la publicidad testimonial televisiva vulnera el derecho del consumidor a recibir información veraz, Tacna - 2013.

#### **1.3.1. Objetivos específicos:**

- a. Determinar el porcentaje de publicidad testimonial televisiva.
- b. Establecer los elementos lícitos en el *nivel de emisión* que cumplió la publicidad testimonial televisiva.
- c. Establecer los elementos lícitos en el *nivel de contenido* que cumplió la publicidad testimonial televisiva.
- d. Determinar el índice de publicidad televisiva que vulnera derechos del consumidor a recibir información veraz.

#### **1.4. Hipótesis general**

La publicidad testimonial televisiva vulnera el derecho del consumidor a recibir información veraz, Tacna - 2013.

##### ***1.4.1. Hipótesis específicas***

- a. La publicidad testimonial televisiva transmitida en Tacna durante julio del 2013 tiene un porcentaje importante del total de la publicidad.
- b. No es posible determinar si los elementos lícitos en el nivel de emisión fueron cumplidos por la publicidad testimonial televisiva transmitida en Tacna durante julio del 2013.
- c. Los elementos lícitos en el nivel de contenido no fueron cumplidos por un alto índice de la publicidad testimonial televisiva transmitida en Tacna durante julio del 2013.
- d. Existen un alto índice de publicidad televisiva que vulnera derechos del consumidor a recibir información veraz.

### **1.5. Justificación de la investigación**

El uso de declaraciones testimoniales con fines publicitarios se ha convertido hoy en día en uno de los vehículos más efectivos para promocionar productos. La capacidad de atraer la atención a los anuncios y de ofrecer una fuente creíble ha convertido a los testimonios en un elemento muy popular. Siendo la televisión el medio más importante para anunciar publicidad, es natural que se haya visto invadida por este modelo de anuncios. Sin embargo, y a pesar de estar regulado por el Decreto Legislativo 1044 publicado el 26 de junio del 2008 y la Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI del 8 de noviembre del 2006, no se cumple la legislación que se ha establecido para defender al consumidor televidente, quien se ve bombardeado de testimonios que no se ajustan a los parámetros que permite las normas mencionadas. En un mundo de libre mercado, es importante respetar las normas que permiten una competencia leal para garantizar la estabilidad comercial de todas las empresas por igual, es así que esta investigación se justifica, pues pondrá en evidencia el nivel del cumplimiento de la Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI, para determinar si es necesario que el ente defensor del consumidor IDECOPI intervenga para garantizar el principio de veracidad en los comerciales testimoniales de televisión que exige la ley.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación:**

Se han podido encontrar tres investigaciones referidas a la presente investigaciones.

El primero realizado Leoni Raúl Amaya Ayala de la Universidad de Ciencias Aplicadas en el año 2010, denominado: “Apuntes acerca del precedente sobre publicidad testimonial”, en ella concluye que en la actualidad no es fácil diferenciar en la publicidad testimonial si las declaraciones son libres y propias.

La segunda investigación fue realizada por Alex Sosa Huapaya en la Pontificia Universidad Católica del Perú durante el año 2011 denominado: “La correlación como evolución de los sistemas de autorregulación publicitaria” en la cual ha concluido que actualmente la participación del INDECOPÍ en el mercado peruano es casi nula en lo que respecta a fiscalización de publicidad comercial, pues, debido a la falta de presupuesto, sólo se está dedicando a la resolución de conflictos dejando de lado su rol fiscalizador.

La tercera investigación fue realizada por Daniel D`Almeida de la Universidad de Belgrano, Argentina, en el 2004 denominado "Publicidad testimonial, hacia una nueva clasificación", en la cual concluye que es necesario realizar sub clasificaciones a la publicidad de tipo testimonial, pues una sola clasificación general resulta inútil para los profesionales en comunicación.

## **2.2. Bases teóricas:**

### ***2.2.1. La publicidad desde la perspectiva del marketing:***

Tal como lo explica Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de marketing" (2012), la publicidad es "cualquier forma pagada de representación y promoción no personales acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". La historia de la publicidad se remonta a los inicios de la historia registrada. Los arqueólogos que trabajan en países alrededor del Mar Mediterráneo han desenterrado carteles anunciando varios eventos y ofertas. Los romanos pintaban los muros para anunciar peleas de gladiadores y los fenicios pintaban cuadros sobre grandes rocas para promover sus productos a lo largo de rutas de desfiles. Durante la edad de oro en Grecia, los pregoneros de la ciudad anunciaban la venta de ganado, artículos artesanales e incluso cosméticos. Un antiguo "comercial cantado" decía

como sigue: "Para ojos que brillan, para mejillas como el amanecer / Para belleza que perdura después de que la juventud se ha ido / Para precios razonables, para la mujer que sabe / Comprara sus cosméticos a Aesclyptos".

La publicidad moderna, sin embargo, está lejos de estos primeros esfuerzos. En la actualidad, los anunciantes pagan una factura estimada anual de casi 150 mil millones de dólares en medios de publicidad; en todo el mundo el gasto en anuncios supera un estimado de 500 mil millones de dólares. P&G, el anunciante más grande del mundo, gasto el año pasado 4,200 millones en publicidad en Estados Unidos y 8,700 millones en todo el mundo, según Philip Kotler y Gary Armstrong en su libro "Fundamentos de marketing" (2012). Aunque la publicidad es utilizada principalmente por empresas, una amplia gama de organizaciones sin fines de lucro, profesionales y organismos sociales también usan la publicidad para promover sus causas a diversos públicos meta. De hecho, el trigésimo tercer mayor inversionista de publicidad es una organización sin fines de lucro: el Gobierno de Estados Unidos, que se anuncia de muchas maneras.

La dirección de marketing debe tomar cuatro decisiones importantes en el desarrollo de un programa de publicidad (Figura 1):

formulación de objetivos publicitarios, establecer el presupuesto de publicidad, desarrollo de la estrategia de publicidad (decisiones de mensaje y decisiones de medios) y evaluación de campañas publicitarias.

(Kotler y Armstrong, 2013)

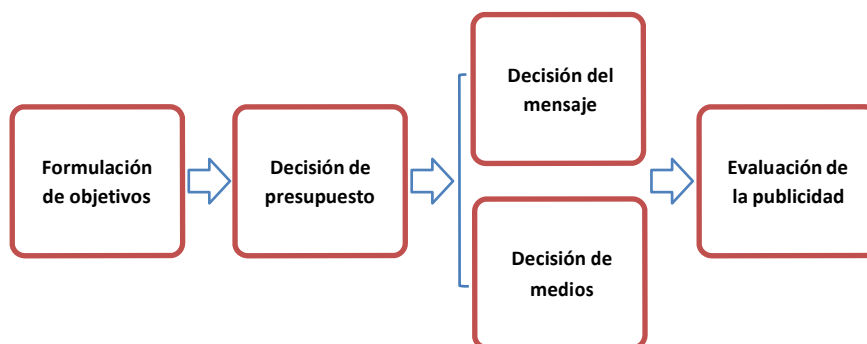


Gráfico 1

Principales decisiones de publicidad

### **2.2.1.1. Formulación de objetivos publicitarios en el marketing**

Kotler y Armstrong (2012) explican que el primer paso en la publicidad es formular los objetivos; estos deben basarse en decisiones anteriores acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, que definen la tarea que la publicidad debe cumplir dentro del programa de marketing total. El objetivo publicitario general implica que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente.

Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar, según Clow Baack en su libro “Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing” (2010), tal como lo muestra la Figura 2.



Gráfico 2  
Objetivos publicitarios posibles

**a. La publicidad informativa:**

Se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los primeros productores de televisores de alta definición primero tuvieron que informar a los consumidores de la calidad de la imagen y los beneficios de tamaño del nuevo producto.

**b. La publicidad persuasiva:**

Se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que se establecieron los televisores HDTV, Samsung comenzó a intentar persuadir a los consumidores de que su marca ofrece la mejor calidad por su dinero. Alguna publicidad persuasiva, se ha convertido en **publicidad comparativa** (o publicidad de ataque), en la que una empresa compara directa o indirectamente su marca con una o más marcas diferentes. Vera ejemplos de publicidad comparativa en casi todas las categorías de productos, que van desde bebidas deportivas, café y sopas hasta computadoras, alquiler de automóviles y tarjetas de crédito. Por ejemplo, en los últimos años, Verizon Wireless y AT&T se han atacado mutuamente sin piedad en anuncios comparativos. Cuando Verizon Wireless comenzó a ofrecer el

iPhone, uso su eslogan "¿Me oyes ahora?" para atacar el servicio irregular que se rumorea tiene AT&T. AT&T se desquitó demostrando que sus clientes podían hablar por teléfono y navegar por la Web al mismo tiempo, una característica que aún no está disponible a través de Verizon Wireless. Los anunciantes deben usar la publicidad comparativa con precaución. Con demasiada frecuencia, tales anuncios invitan a que el competidor responda, lo que da por resultado una guerra de publicidad que ningún competidor puede ganar.

**c. La publicidad de recordación:**

Es importante para los productos maduros; ayuda a mantener relaciones con los clientes y a los consumidores pensando en el producto. Los caros anuncios de televisión de Coca Cola principalmente forjan y mantienen la relación de la marca Coca Cola, en lugar de informar a los consumidores o persuadirlos de comprarla en el corto plazo.

La meta de la publicidad es ayudar a mover a los consumidores a través del proceso de compra. Alguna publicidad está diseñada para instigar la acción inmediata. Por ejemplo, un anuncio de televisión de respuesta directa de Weight Watchers insta a los consumidores a levantar el teléfono y registrarse de inmediato, y un inserto de Best Buy en el periódico, que anuncia una venta de fin de semana, fomenta las visitas a

la tienda de inmediato. Sin embargo, muchos anuncios se centran en la creación o el fortalecimiento de relaciones con el cliente a largo plazo. Por ejemplo, un anuncio de televisión de Nike en el que reconocidos atletas superan desafíos extremos en su atuendo de Nike nunca pide directamente una venta. En cambio, el objetivo es de alguna manera cambiar la forma en que los clientes piensan o sienten sobre la marca.

## **2.2.2. La publicidad desde la perspectiva jurídica:**

### **2.2.2.1. Economía de mercado como sistema de organización económico:**

Nuestro país, conforme lo establece el artículo 58<sup>o</sup> de la Constitución Política de 1993 (Congreso constituyente, 1993), ha elegido a la economía social de mercado como sistema económico. Bajo este concepto económico subyacen dos principios esenciales, el principio de libertad individual y subsidiariedad estatal, y el principio de igualdad de todos los hombres y de solidaridad social. (Bezada, 2010)

Bezada (2010), explica que el sistema de economía de mercado, social o no, tiene como estandartes principales al mercado en sí mismo, el derecho a la libertad de empresa y la propiedad privada. El mercado será el encargado de promover la generación de bienes y servicios, en la cantidad y calidad que la sociedad necesita y al precio que aquellos que

la conforman estén dispuestos a pagar. Por ello, el sistema de mercado tiene como mecanismo de coordinación al precio, que es el valor que se establece por la libre interacción entre la oferta y la demanda como parámetro de intercambio y asignación de los escasos recursos existentes a quien más los valora.

La propiedad privada, como lo explica Posner (2010), es el presupuesto esencial de la libertad económica. Sólo en la medida en que uno pueda apropiarse de los frutos de su trabajo, conservarlos y transmitirlos libremente, podrá desarrollar su capacidad de creación y configurar su futuro y el de su familia. Por el contrario, sin un derecho de propiedad clara y reconocida no existirán motivaciones suficientemente poderosas para desarrollar esfuerzos y asumir costes, cuyos frutos no estén garantizados a favor de la persona que llevo a cabo aquellos. La propiedad privada constituye la base de la economía de mercado, en tanto que genera los incentivos suficientes para que los particulares desarrollen las actividades económicas de su preferencia de manera plena, considerando que los beneficios del esfuerzo que realicen serán trasladados directamente a ellos.

La economía social de mercado hace del mercado, la libertad de iniciativa, y la propiedad privada, el centro del sistema, pero admite, de

manera excepcional, correcciones y complementos por parte del Estado, en aquellos sectores donde no participen los privados o cuando el mercado se vea gravemente amenazado por la debilidad de sus estructuras.

### **2.2.2.2. Libertad de empresa y los mecanismos de competencia**

La libertad de iniciativa privada en materia económica es una de las manifestaciones más trascendentes del principio de libertad individual proclamado en la revolución francesa. Merced a este principio, se inicia una etapa de libre competencia económica de los particulares en el mercado, que trae consigo el notable incremento de la participación de los privados en la actividad económica, incrementándose el número de proveedores y prestadores para cada tipo específico de bien y servicio. Así, a manera de ejemplo, ya no será un único agente económico el que se encargue de vender repuestos o autopartes en determinado territorio, sino que dicha actividad empresarial podrá ser realizada por cualquier particular que pueda crear una empresa con esa finalidad. (Bezada, 2010)

Uno de los principales medios a través de los cuales los sujetos de derecho despliegan la libre iniciativa privada en un sistema de mercado es, según Fernandez Novoa (1989), la empresa, entendida como aquella

organización independiente que produce o distribuye bienes y Servicios para el mercado. A través de la empresa, los particulares organizan de manera independiente los medios de producción (entendidos como capital y trabajo) con los que cuentan de acuerdo a un plan predeterminado. El empresario goza de autonomía al coordinar en el seno de la empresa los diversos elementos de la producción, y como tal, no está sujeto a mandatos imperativos emitidos por parte de la administración.

Fernández Novoa (1989) continua explicando que esta organización de los medios de producción que se realiza al interior de una empresa tiene como finalidad la creación de una estructura que permita la fabricación o planeación de todo tipo de bienes y servicios, desde los bienes más simples, tales como lápices o borradores, hasta los más complejos, como sofisticadas armas de guerra. Estos bienes y servicios producidos o implementados por las empresas están dirigidos al mercado, que se constituye en el destinatario final de todos aquellos productos que pongan a disposición los diversos agentes económicos privados. Con la introducción de estos bienes y servicios se produce un fenómeno trascendental que delimita y conduce todo el sistema de economía de mercado: el encuentro de la oferta y la demanda. La concurrencia libre en el mercado de ofertantes de productos similares, y a su vez, consumidores que toman sus decisiones de consumo adecuadamente

informados, constituye uno de los fundamentos principales del modelo económico de mercado.

En este contexto de libre competencia, se genera un sistema competitivo mediante el cual los oferentes de bienes y servicios compiten entre sí por la preferencia de los demandantes. Aquel empresario que obtenga la preferencia de un mayor número de consumidores será el que logre maximizar mejor sus beneficios y consecuentemente, el que acumule mayores riquezas.

En esta lucha por capitalizar la preferencia de los consumidores, Pinkas Flint (2002), expresa que los empresarios desarrollan dos patrones de conducta claramente identificables. En primer lugar, buscan mejorar la calidad de sus productos en comparación a los productos de sus competidores, y a su vez, tratan de colocarlos a precios cada vez más accesibles. Esta combinación de calidad y precio resulta sumamente apreciada por los demandantes de bienes y servicios, por lo que aquel empresario que logre interiorizar estos atributos en los productos y servicios que comercializa se encontrara en mejor aptitud para conseguir la preferencia del mercado. Flint (2002) continúa explicando que, la segunda conducta que rige la actividad de los competidores en un mercado de libre competencia es aquella que busca el posicionamiento

de sus productos o servicios. De nada sirve que una empresa fabrique los productos de mejor calidad en el mercado y que además los comercialice a un precio cercano a su costo marginal si es que nadie los conoce. Por lo tanto, resulta esencial la utilización de estrategias comerciales que tengan por objeto posicionar los bienes y servicios de las empresas en el mercado, y a su vez, captar la atención de los consumidores hacia ellos. Dentro de estas estrategias, ocupa un lugar preponderante la actividad publicitaria.

### **2.2.2.3. La publicidad comercial:**

Dentro de las constantes actividades que se realizan en el seno de una empresa, ocupa un lugar destacado la publicidad comercial, la misma que encuentra sustento en el derecho a la libertad de expresión y en el derecho a la libertad de empresa proclamada en el Artículo 59º de la Constitución Política del Perú. De la mixtura de ambos derechos surge el derecho a la libertad de expresión comercial, dentro del cual se enmarca la publicidad. (Fernández Novoa, 1989)

Según la doctrina, la publicidad comercial puede ser definida, para Fernández Novoa (1989), como toda aquella manifestación y comunicación a través de los medios técnicos de difusión que se hace al público de los consumidores con el fin de encaminar su atención hacia los

servicios y productos de la empresa, y de este modo, promover y fomentar la adquisición de tales productos o servicios.

A su vez, el INDECOPI, como organismo público encargado de supervisar el cumplimiento de la actividad publicitaria a través de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, mediante la Resolución N° 096-96-TDC de fecha 11 de diciembre de 1996, emitió un precedente de observancia obligatoria en materia publicitaria, definiendo a la publicidad comercial como cualquier forma de comunicación pública que tenga por finalidad o como efecto, fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando, las preferencias de los consumidores.

De las definiciones arriba señaladas se desprende que la publicidad comercial, en sentido lato, es una forma de comunicación, con la especial particularidad que busca promover la actividad comercial de los agentes privados que interactúan en el mercado. Jose Antonio Bezada (2010) describe que su estructura está conformada de la siguiente manera: por un sujeto emisor, un mensaje, un medio material usado para la transmisión del mensaje (canal) y un sujeto receptor.

### **a. El Sujeto Emisor**

El sujeto emisor es aquella persona que inicia el proceso de la comunicación al emitir un mensaje determinado (Berlo, 2013). En materia publicitaria, el sujeto emisor es el anunciante, definido como aquella persona, natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad. El anunciante puede administrar su publicidad a través de un departamento interno de publicidad, a través de una agencia publicitaria externa o usar una combinación de ambas.

Un departamento interno puede realizar todas las funciones tendientes a la creación y emisión de la publicidad, algunas de ellas o tan solo la dirección general. Una empresa cuya publicidad constituye parte esencial de esta mezcla de marketing suele contar con su propio departamento de publicidad. (Kotler y Armstrong, 2012)

Otras empresas se sirven de agencias para llevar a cabo sus actividades publicitarias. Una agencia publicitaria es una compañía independiente que ofrece servicios especializados de publicidad y también asistencia más general en marketing. Así, las agencias planean y realizan todos los aspectos de las campañas publicitarias, tales como el diseño, la confección, la organización y/o ejecución de anuncios u otros productos publicitarios. Estas agencias cuentan con más especialistas en

publicidad que los anunciantes mismos, en la medida que distribuyen sus costos entre varios clientes. (Ocaña, 2006)

Fernando Ocaña (2006, resalta también que muchas empresas distribuyen su labor publicitaria entre un departamento interno y una agencia publicitaria, a los cuales les asignan funciones distintas en el proceso de creación y emisión del mensaje publicitario. Dentro de esta estructura, el departamento interno cumple la función de enlace con la agencia, dándole así a la empresa anunciante un mayor control sobre los costos de la actividad publicitaria. Así, el departamento interno de una empresa anunciante será el encargado de aprobar los planes y anuncios de la agencia y de preparar y administrar el presupuesto publicitario.

### **b. El Mensaje Publicitario:**

El mensaje publicitario está compuesto de conceptos e imágenes creados y desarrollados por el anunciante, ya sea a través de sus departamentos internos de publicidad o de agencias especializadas, referidos a sus productos o servicios. Los mensajes publicitarios están contenidos en lo que comúnmente conocemos como anuncios publicitarios. De manera sencilla, podemos definir anuncio publicitario como aquel mensaje de contenido comercial que es difundido a través de medios masivos o no. (Peñaloza Salinas, 2012)

A través de los mensajes publicitarios, según José Peñaloza (2012), los anunciantes transmiten información, ideas y conceptos acerca de los productos o servicios que comercializan, con el objeto de promover o fomentar en el destinatario del mensaje el consumo o la contratación de dichos bienes y servicios. Un mensaje publicitario logra cumplir su función a cabalidad cuando consigue obtener y mantener la atención de la audiencia e influir en ella en el sentido deseado. La atención se despierta de muchas formas y a través de diferentes técnicas, las cuales suelen estar relacionadas con el medio o el canal que se utiliza para transmitir el mensaje. Así por ejemplo, en la transmisión de anuncios a través de medios televisivos el uso de efectos especiales resulta un recurso válido y efectivo al momento de captar la atención del público. Resulta sorprendente la atención que puede captar en el público infantil el uso de personajes de dibujos animados que hablen y les recomienden el consumo de determinado producto o en el campo de las bebidas alcohólicas, en particular de las cervezas, la personificación de las botellas, haciéndolas actuar como compañeras o confidentes del potencial consumidor. Asimismo, en los anuncios publicitarios que se transmiten a través de medios radiales se suele recurrir a la imaginación de los potenciales consumidores, para generar imágenes mentales que difícilmente podrían ser reproducidas en la realidad.

Pero lograr la atención de los potenciales consumidores no constituye un fin en sí mismo. De nada sirve que un anuncio publicitario logre captar la atención del público si es que además, no logra persuadirlo para que opte por adquirir los productos o servicios anunciados. Un anuncio debe influir en las decisiones de consumo de sus destinatarios, y para tal fin, resulta necesario resaltar las principales características de los productos o servicios anunciados, y además, los beneficios que estos le traerán a los potenciales consumidores. (Kotler y Armstrong, 2012)

### **c. El Medio Material Usado para la Transmisión del Mensaje**

El medio material usado para la transmisión del mensaje es el vehículo o el canal a través del cual se dirigen los mensajes publicitarios hacia sus destinatarios. Los medios utilizados para la difusión de los mensajes publicitarios pueden ser de alcance masivo o no, lo cual dependerá de diversos factores, tales como el objetivo del anuncio, la cobertura de la audiencia, los requisitos del mensaje, el tiempo y el lugar de la decisión de compra y los costos de los medios. (Kotler y Armstrong, 2012)

Entre los medios de comunicación masiva podemos mencionar a la radio, la televisión, los periódicos o las revistas, mientras que entre los

medios de comunicación no masiva podemos mencionar el fájimil, el correo directo y la publicidad en envases, entre otros."

#### **2.2.2.4. El sujeto receptor**

El sujeto receptor es el destinatario de los mensajes publicitarios enviados por el emisor. (Berlo, 2013) En términos simples, será el demandante de bienes y servicios que busca ser informado y tal vez persuadido, acerca de las ofertas que los anunciantes introducen en el mercado. Serán ellos quienes, en base a la información que reciben por parte de los proveedores, decidan qué productos adquirir o que servicios contratar.

A ellos el mercado les asigna una función de árbitro entre las diferentes ofertas que son colocadas en el mercado. Serán ellos quienes finalmente decidan que producto o servicio debe permanecer en el mercado y cuales deben salir. En la capacidad de elección de los consumidores radica su fortaleza dentro del sistema de mercado. De ahí que no resulta irreal aquel lema que rige la actividad de los diversos proveedores de bienes y servicios en el mercado: "El cliente siempre tiene la razón". (Bezada, 2010)

Las empresas, al momento de elaborar sus campañas publicitarias deberán tener en cuenta el comportamiento de compra de los sujetos

receptores de sus anuncios publicitarios. Los estudiosos del marketing señalan que dicho comportamiento de compra puede examinarse usando un modelo de cinco partes: el proceso de decisión de compra, información, factores sociales y grupales, factores psicológicos y factores situacionales. (Klaric, 2012)

Jügen Klaric (2012), explica que el proceso de decisión de compra por el cual atraviesa implícitamente un consumidor de bienes y servicios consiste en el reconocimiento de una necesidad, la elección de un nivel de participación, la identificación de alternativas, la evaluación de alternativas, las decisiones de compra y relativas a las compras y el comportamiento después de la compra. Esta decisión de compra, a su vez, se verá influenciada por los factores externos arriba señalados (sociales, grupales, psicológicos y situacionales), los cuales variaran dependiendo del contexto en que se encuentre cada consumidor en particular.

#### **2.2.2.5. Límites en el ejercicio de la publicidad comercial:**

Para José Antonio Bezada (2010), al igual que todas las actividades empresariales, la publicidad comercial la publicidad comercial debe estar sujeta al imperio de las normas jurídicas. Así, el contenido de la publicidad comercial debe sujetarse a lo establecido por las normas

contenidas en el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de represión de la competencia desleal.

Dichas normas tienen por finalidad brindar el marco general para que los empresarios puedan realizar sus actividades publicitarias promoviendo el desarrollo de la leal y honesta competencia. Así, según Bezada (2010) todo mensaje publicitario debe estar sujeto a cuatro principios elementales proclamados en dichos cuerpos normativos de veracidad, autenticidad, legalidad, libre y leal competencia, sin perjuicio de las normas que regulen la publicidad comercial en determinados sectores de la actividad económica, como por ejemplo las disposiciones sobre publicidad de cigarrillos, de fondos mutuos de inversión, de servicios de llamadas de contenido erótico, de administradoras privadas de fondos de pensiones, de medicamentos y recursos terapéuticos naturales.

**2.2.2.6. Mensajes publicitarios a los que no se aplica la ley de normas de la publicidad en defensa del consumidor:**

INDECOPI, mediante la Resolución N° 096-96-TDC de fecha 11 de diciembre de 1996 (Resolución N° 096-96-TDC, 1996), emitió un precedente de observancia obligatoria en materia publicitaria señalando que, no constituye publicidad comercial, la propaganda política y la

publicidad institucional, entendida esta última como aquella que tiene por finalidad promover conductas de relevancia social, tales como el ahorro de energía eléctrica, la preservación del medio ambiente, el pago de impuestos, entre otras.

La razón de ser de esta limitación al ámbito de aplicación de la ley subyace en el propio sistema de economía de mercado que se busca proteger a través de instituciones como el INDECOPI. La publicidad comercial es uno de los mecanismos de competencia más eficaces utilizados por los ofertantes de productos y servicios con el objeto de atraer la atención de los potenciales consumidores. (Bezada, 2010)

El empresario, según Bezada (2010), al realizar actividad publicitaria sobre los bienes o servicios que coloca en el mercado, tendrá los mayores incentivos para comunicar las mejores características de su oferta, presentarse como la mejor y más atractiva opción frente a su competidor. Con esto, genera mayor competencia, obligando a los ofertantes a mejorar la calidad de sus productos y a bajar sus precios, contribuyendo de este modo al desarrollo del mercado. No obstante ello, no pocas veces el empresario anunciante no respeta la veracidad en su mensaje publicitario, denigra la imagen de sus competidores o atenta en contra del interés público y la ley, generando graves distorsiones en el

mercado y afectando directamente a los competidores y a los consumidores en general. Debido a esto, el INDECOPI, como organismo protector de la leal y honesta competencia a través de la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, busca ejercer un control ex post sobre las actividades publicitarias, en tanto pudieran afectar el correcto funcionamiento del mercado.

En tal sentido, como lo sigue explicando Bezada (2010) las disposiciones contenidas en Decreto Legislativo 1044 (Ley de represión contra la competencia desleal) no serán aplicables a la publicidad política, en tanto que no persiguen objetivos comerciales de competencia en el mercado y no afectan su correcto funcionamiento.

Tampoco será de aplicación la Ley N° 29571 “Código de protección y defensa del consumidor” y sus normas reglamentarias frente a aquellos supuestos de publicidad institucional, entendida como aquella comunicación pública destinada a generar conciencia en la población sobre conceptos, valores y/o conductas consideradas como positivas, provechosas, deseables y/o beneficiosas para la sociedad. A manera de ejemplo, podemos mencionar dentro de los supuestos de publicidad institucional a aquellos anuncios colocados en las carreteras que tienen por objeto indicarle a los conductores que deben manejar con cuidado o

que no deben hacerlo si es que hubiesen ingerido algún tipo de sustancia alcohólica; o aquellos anuncios que tienen por objeto advertir a sus destinatarios acerca de los peligros en el uso de instalaciones eléctricas en lugares cercanos a objetos inflamables, a efectos de evitar incendios.

Finalmente, tampoco es considerada como actividad publicitaria la emisión de comunicados, dirigidos por una empresa a la opinión pública y no al conjunto de demandantes de bienes, acerca de determinadas situaciones que han ocurrido en su interior. Los comunicados contienen opiniones de las empresas, que son distintos a sus mensajes dirigidos a motivar la adquisición de sus bienes y/o servicios por parte de los demandantes; no tienen por objeto vender algo.

#### **2.2.2.7. Importancia de la publicidad comercial:**

Según Bezada (2010) son tres funciones básicas de la publicidad comercial y su importancia dentro de un sistema de economía de mercado.

En primer lugar, la publicidad comercial cumple una función informativa. A través de la publicidad comercial las empresas anunciantes le trasladan a los consumidores, información valiosa sobre las características principales de los productos o servicios que comercializan en el mercado, reduciendo en parte los costos de transacción en que

estos tendrían que incurrir para adquirir dicha información, agilizando el intercambio comercial y permitiendo la realización de transacciones comerciales más eficientes. (Baack, 2010)

Bajo el sistema de economía social de mercado elegido por nuestra Constitución Política, se busca establecer un adecuado proceso de transmisión de información al consumidor, de tal manera que estos puedan tomar decisiones acertadas acerca de que es lo que más les conviene. La publicidad comercial es uno de los mecanismos a través del cual el mercado mismo satisface las necesidades de información requeridas por los consumidores, y además, permite satisfacer en parte el derecho que tienen todos los consumidores y usuarios a la información sobre los bienes y servicios que se encuentran a su disposición en el mercado (Artículo 65º, Constitución política del Perú, 1993).

En segundo lugar, la publicidad comercial cumple una función persuasiva, en tanto que busca convencer al consumidor de que el bien o servicio anunciado satisface sus necesidades y que por tanto, debe ser elegido entre los demás que se ofrecen en el mercado. Esta función beneficia directamente a las empresas anunciantes en tanto que busca directamente posicionar sus bienes y servicios y obtener además la preferencia de los demandantes de los mismos.

En tercer lugar, resulta esencial destacar la importancia de la publicidad como mecanismo de competencia utilizado por los diversos ofertantes de productos. Los proveedores son conscientes de que los demandantes de bienes y servicios no son infinitos y de que cada transacción celebrada por un competidor será una transacción menos para ellos. Así, tendrán que competir entre ellos con el objeto de obtener las preferencias del mercado, empleando tal vez, como estrategia principal, la publicidad comercial.

### ***2.2.3. El producto como objeto de la actividad comercial y publicitaria:***

La Ley 29571 (Indecopi, 2010), en su artículo cuarto incluye expresamente la categoría de productos y servicios. Definir con precisión que es producto es relevante porque este sustantivo construye los supuestos de hecho y las consecuencias jurídicas de importantes normas que la Ley bajo comentario establece. Definir que es producto también nos permite apreciar con claridad la naturaleza del objeto sobre el que se despliega la función informativa y la función persuasiva que la actividad publicitaria aplica sobre los consumidores el efecto de competencia que ésta genera entre los agentes del mercado. (Stucchi López Raygada, 2010)

### **2.2.3.1. Definición de producto**

En este punto López Rayada (2010) considera que es importante adelantar que existe una extrema y persistente confusión en la doctrina, pues frecuentemente se considera producto como sinónimo de bien, sin notar que producto es una categoría construida desde lo económico y que se refiere fundamentalmente al objeto de la actividad empresarial, industrial y/ o comercial, mientras que "bien" es una categoría construida desde lo jurídico y que se refiere a los objetos sobre los cuales se pueden constituir derechos. En términos sencillos, producto es fundamentalmente aquello que resulta de la acción empresarial de producir bienes o servicios. (Real academia española, 2013)

La mercadotecnia, disciplina económica dedicada al logro de los objetivos comerciales de ventas y participación en el mercado de la actividad publicitaria, le da otra perspectiva a producto, pues lo concibe como el conjunto de atributos que el consumidor intermedio o final considera como una oferta capaz de satisfacer sus necesidades o deseos (Baack, 2010). Este planteamiento se dirige a quebrar la antigua visión de que los procesos productivos y la actividad comercial solamente podían predicarse sobre bienes. En la actualidad, como consecuencia de la evolución de la dinámica económica y del intercambio, es evidente que la

empresa, el consumidor, la sociedad, la economía y el derecho entienden, con claridad, que los procesos productivos y la actividad comercial se pueden realizar también sobre servicios.

### **a. Los Bienes:**

Un bien es aquella cosa, material o inmaterial sobre la que puede recaer un derecho (Real academia española, 2013), tal como lo dijimos antes. Los derechos que pueden recaer sobre las cosas son derechos de propiedad, de uso, de disfrute. etc. Esta definición de bien, desde lo jurídico, se complementa con el destino económico de un bien como producto, dado que un consumidor puede satisfacer algunas de sus necesidades o algunos de sus deseos, logrando y ejerciendo derechos de propiedad, de uso y/o de disfrute sobre determinados bienes.

Los bienes materiales o corporales pueden ser calificados por el derecho civil como muebles o inmuebles, o, como registrables o no registrables, conforme los defina el código civil o la ley respectiva de determinado ordenamiento jurídico (Congreso de la República, 2013).

Sin embargo Lopez Raygada (2010), plantea una tipología que pretende responder a perspectiva jurídico-económica, a la luz de su aplicación en la dimensión de la regulación publicitaria, esto son: los bienes materiales o corporales y los bienes inmateriales o incorporales.

### **a.1. Bienes materiales o corporales.**

Al referimos a este tipo de bienes, inmediatamente se nos vendrá a la mente cosas que pueden ser percibidas por los sentidos, en cuanto realidades tangibles, delimitables y asibles por los seres humanos, sean cosas en su estado de naturaleza o cosas existentes luego de un proceso industrial.

Por ejemplo, son bienes materiales: los alimentos, el ganado, los vegetales, el agua, los terrenos, las edificaciones, las herramientas, las medicinas, los combustibles, los muebles, los artefactos electrodomésticos, los vehículos, etc. (Cabanellas Torres, 2012)

Los bienes materiales o corporales se distinguen por la cualidad que tienen de ser objetos de uso rival por naturaleza. Ello quiere decir que cada bien material solamente puede ser poseído al mismo tiempo por una sola unidad económica, es decir que puede ser consumido por una sola unidad económica en un mismo momento.

### **a.2. Bienes inmateriales o incorporales:**

Son aquellas cosas que no pueden ser percibidas por los sentidos de los seres humanos y, por ser intangibles, son objetos que poseen

únicamente una realidad delimitada, en lo abstracto, por la inteligencia humana.

Tenemos como ejemplos de este tipo de bienes: las marcas, las patentes, las acciones societarias, los títulos valores, los bonos, etc. Estos bienes generalmente existen con dependencia frente al derecho que los constituyen (Cabanellas Torres, 2012). En este sentido, no podría existir una marca o una patente si el ordenamiento jurídico no permitiera que los signos diferenciadores o los inventos pudieran ser registrados para lograr excluir a terceros de su uso. Tampoco podrían existir las acciones societarias o los bonos si los contratos entre unidades económicas no establecieran que una de ellas tiene, respectivamente, derecho sobre determinado capital de una persona jurídica dedicada a una actividad empresarial o un derecho de cobro con respecto a la persona jurídica, luego del transcurso de un periodo pactado. Por ello, los bienes inmateriales o incorporales se pueden denominar también titularidades o derechos. Varían sus particularidades dependiendo de cómo el ordenamiento jurídico y los contratos las configuren.

### **b. Los Servicios**

La definición de servicio es menos sencilla que la definición de bien. Generalmente se define servicio como aquella actividad que

produce beneficios a una persona, a un grupo de personas o a una colectividad (Cabanellas Torres, 2012). También, la lengua no especializada ha definido al servicio por oposición al bien, señalando que todo lo que es objeto del comercio y no es un bien es un servicio.

Lopez Rayado (2010) identifica la existencia de un servicio en la diferencia que se revela entre la adquisición de una taza de café, luego de introducir una moneda en una maquina estática y la adquisición de una taza de café en una cafetería. En el segundo caso, la taza de café es consumida en el contexto del disfrute de una actividad de atención al público en una locación equipada con mesas, sillas, ambientadores, música de fondo, gozando de un ambiente de seguridad y confort. En una cafetería, no hemos adquirido una taza de café, como un bien, sino como elemento de un servicio que nos generó mayores beneficios que únicamente el consumo de la taza de café misma.

### **2.2.3.2. Los productos como objeto de la actividad comercial:**

Los productos, tal como se han definido, sean bienes o servicios constituyen “lo transable” en la actividad comercial. Es decir, son el objeto de las transacciones, de los negocios y de los contratos. Los productos son desde la perspectiva del productor o del comerciante, aquello que se produce, se vende, se alquila, se transfiere o se presta. Los productos son

desde la perspectiva del consumidor intermedio o final, aquello que se compra, se usa, se adquiere o se goza. En el comercio, toma gran relevancia la definición de producto, desde la mercadotecnia, como el conjunto de atributos que el consumidor intermedio o final, considera como una oferta capaz de satisfacer sus necesidades o deseos. (Stucchi López Raygada, 2010)

Así, la empresa productiva que conduzca el proceso de generación de bienes o servicios que se ofrezcan en el mercado, la empresa comercial que participa como intermediario y la empresa mixta que participa tanto de la producción como de la intermediación, deberán siempre tener en cuenta y enfocar su actividad en las necesidades y deseos del consumidor, intermedio o final, según el tipo de producto. Si una empresa no genera u ofrece productos que sean un conjunto de atributos que puedan satisfacer los requerimientos del consumidor, su actividad estará destinada al fracaso, incurrirá en pérdidas y tenderá a desaparecer como unidad económica (Aaker, 2002).

El consumidor razonable, ante la variedad de ofertas que puede considerar para satisfacer sus necesidades o deseos, requiere identificar primero, con certeza, su necesidad o deseo (AADECC, 2011).

El consumidor razonable, al elegir un producto, realizara un cotejo de los atributos de la oferta, que desde factores objetivos en los que incluye fundamentalmente calidad y precio. Según Lopez Raygada (2010), este consumidor tendera a elegir frente a varios conjuntos de atributos de la misma calidad, aquel que le sean ofrecidos a un menor precio; y, de entre varios conjuntos de atributos del mismo precio, aquel que le sea ofrecido con mayor calidad. Finalmente, si los conjuntos de atributos no son equivalentes en precio ni en calidad, de diversos conjuntos de atributos que pueden satisfacer sus necesidades o deseos, el consumidor elegirá el conjunto que aparezca como aquel que le produce el mayor beneficio al menor costo posible. La competencia se manifiesta en la interacción entre las empresas productoras o comerciales que ofrecen productos a los consumidores intermedios o finales. Toda empresa, en consecuencia, con su búsqueda de utilidades, desea que sus productos sean los elegidos por los consumidores, por ello tienen intensos incentivos para ofrecer la mejor calidad posible al menor precio posible. En circunstancias competitivas, la difusión de los atributos de un producto se realiza, fundamentalmente, a través de la publicidad.

### **2.2.3.3. Los productos como objeto de la publicidad:**

La actividad publicitaria consiste en la comunicación de mensajes referidos a los productos, con la finalidad de hacerlos conocer por los consumidores (Ocaña, 2006). Los mensajes que comunica la publicidad se refieren al conjunto de atributos que conforman un bien o un servicio, atributos tanto de índole objetiva como subjetiva.

Así, la actividad publicitaria despliega su función informativa cuando destaca, como parte del mensaje que comunica, los atributos objetivos, tales como aquellos referidos a la calidad y precio que el producto anunciado ofrece. Según la Ley 1044, publicada el 26 de junio de 2008, el contenido de los mensajes que presentan información objetiva al consumidor debe cumplir con ser veraces y no inducirlo a error, por cuanto su naturaleza requiere que puedan ser verificados a requerimiento del consumidor y/o la autoridad estatal competente.

De otro lado, la actividad publicitaria despliega su función persuasiva cuando destaca como parte del mensaje que comunica, los atributos subjetivos, tales como que el producto anunciado puede ofrecer, a quien lo consume, determinado nivel de estatus, sofisticación, exclusividad, atractivo, importancia, elegancia, belleza, etc. A diferencia del contenido de los mensajes que presentan información objetiva al

consumidor, a los que presentan información subjetiva no se les exige que sean ser veraces, por cuanto su naturaleza subjetiva no permite que puedan ser verificados de modo preciso. No son mensurables y en su generalidad son atributos opinables. (Kotler y Keller, 2012)

Los productos ven acrecentadas sus posibilidades de ser consumidos cuando comunican apropiadamente sus cualidades objetivas o subjetivas, pues como consecuencia de la información y/o de la persuasión adecuada, los consumidores conocen, recuerdan y pueden elegir un producto determinado, dejando de lado otro que no conocen o sobre el cual desconocen atributos.

En la búsqueda del logro de sus objetivos económicos y en aplicación de la disciplina de la mercadotecnia, las empresas desarrollan lo que se denomina un "Plan de Marketing", que es el instrumento que plantea las estrategias para lograr objetivos de ventas y participación en el mercado. En estos planes la actividad publicitaria de la empresa cumple un papel privilegiado como herramienta estratégica, pues permitirá que los productos logren la posición deseada en la mente de los consumidores. El posicionamiento que logra un producto es "la imagen, simplificada al máximo, que el consumidor típico tiene de ese producto en mente. Es el compendio de todos los atributos que le son conferidos por

los consumidores: su categoría, su calidad, la clase de personas que lo utilizan, los puntos fuertes y débiles, otras características especiales o llamativas, el precio y el valor que representa." (Harrison, 2002)

La publicidad permite a la empresa aumentar las posibilidades de que el consumidor perciba los atributos de sus productos y de que los interiorice como cualidades a las que puede recurrir en búsqueda de la satisfacción de sus necesidades o deseos. La publicidad constituye para la empresa una herramienta para competir con mayor eficacia en el mercado.

#### **2.2.4. Los consumidores:**

##### **2.2.4.1. La importancia de la publicidad para el consumidor y el mercado:**

La publicidad, si bien tiene como fin atraer al mayor número de adquirentes o usuarios, y por ello es altamente sugestiva y persuasiva (siempre que sea publicidad comercial), se erige como el vehículo transmisor del mínimo exigible de información para el consumidor. Sin embargo, publicidad no es sinónimo de información. (Vega Mere, 2010) La información da conocimiento. El conocimiento es una de las formas con la que cualquier individuo acumula poder. Poder para encauzar las

decisiones, ya sean políticas, económicas, religiosas e inclusive, de consumo.

Cuando lanzan sus productos al mercado, los proveedores no siempre informan. Muchas veces publicitan sus bienes. Información y publicidad no son, por ende, lo mismo. Como ha sido acertadamente observado, en el mercado (y para el Derecho del consumidor), la información tiene el sentido funcional de racionalizar las opciones del consumidor, la publicidad, en cambio, procura mostrar el producto de la manera más persuasiva, resaltando sus ventajas o bondades. El objetivo de la publicidad no es informar sino vender, persuadir y convencer a los consumidores sobre la necesidad de adquirir un producto. La manera más adecuada de publicitar un bien es el marketing, para gestionar el producto que se desea posicionar en el mercado. (Delgado Zegarra y Cáceres Valle, 1993)

Es indispensable reconocer que el consumidor no es, necesariamente, conocedor de las cualidades de todos los bienes ofertados en el mercado. La publicidad apunta a captar su atención, a provocar deseos de consumo y, en ocasiones, a aprovechar su ingenuidad, su ignorancia, su análisis superficial de la misma y a no

percatarse de señales subliminales que pueden incentivar sus adquisiciones.

Vega Mere (2010), también explica que el fragmento de informativo que le da la publicidad es, de suyo, incompleto. Para poder realizar una cuidada elección del bien o del servicio que requiere, el consumidor, imperceptiblemente, acopia información recurriendo a la comparación entre productos de similar calidad o características. No se rinde cuenta que esa “búsqueda” representa un costo (tiempo, dinero, etc.). Además, no suele gozar de los conocimientos técnicos que le garanticen, siempre, una decisión suficientemente informada. En repetidos casos encontrar información parcial en razón que en el mercado la información suele ser asimétrica, pues los proveedores siempre tienen más información que los consumidores. Quiérase o no, la asimetría informativa es una condición del mercado. No existe un elenco informativo completo de todas las características, bondades, desventajas, riesgos, etc., de los productos comercializados. Los agentes económicos no conocen formulas, procedimientos, procesos de producción, etc., que utilizan concurrentes en el mercado. Tampoco pueden conocer cada una de las preferencias de los consumidores. Por eso a los proveedores les es necesario encauzar las decisiones del consumidor, pero no están exentos de brindar la llamada información relevante.

Dado que el consumo debe producirse en un marco de libre competencia y de concurrencia plural de oferentes, es decir, en un ambiente en el que diversos proveedores ofrecen iguales o similares bienes, es indispensable que el consumidor pueda elegir entre distintas alternativas, bien sea de precios, de calidad, de facilidades y ventajas comerciales y, sobre todo, de información. Cuando existe libre competencia, las empresas tratan de obtener el mayor número de adquirentes, en tanto que el consumidor procura obtener las mejores condiciones de adquisición de un determinado bien. El juego de la oferta y la demanda a favorecerá a las empresas más eficientes. La eficiencia dependerá, igualmente de la información que, arrojada al mercado, satisfaga a los consumidores (Delgado Zegarra y Cáceres Valle, 1993).

Y las empresas saben, ciertamente, que uno de los instrumentos de mayor hechizo es la publicidad. Ello no desconoce, demás está decirlo, que la publicidad está sujeta a una serie de reglas aplicables, tanto al proveedor como al titular del medio a través del cual se difunde. Mientras más estrecha sea la relación entre su producto y la tarea de conservación de la vida y la salud de los consumidores, más exigente es la ley respecto del set de datos que debe entregar el proveedor, especialmente por los riesgos que puedan derivarse del uso de ciertos bienes. Sin embargo, en la publicidad no puede incorporarse toda la información detallada, solo se

exige la relevante y, como dijimos, en directa vinculación con la naturaleza del producto.

La publicidad, según Kemelmajer de Carlucci (1994), no solo es de vital gravitación para los consumidores. También lo es para los proveedores que compiten. En lo fundamental, a los concurrentes en un sector señalado de las diversas actividades económicas les interesa conocer los recursos publicitarios que son empleados por los competidores, con el fin, no solo de imitar lo legítimamente imitable, sino, en especial, para confrontar los niveles de persuasión y las condiciones en que se ofrecen bienes y servicios para decidir si resulta indispensable reformular las campañas o los procedimientos que tienen implementados, produciéndose, a la vez, no solo competencia entre términos contractuales sino también (y he aquí lo importante) al interior de la propia publicidad. Ello contribuye a una no despreciable movilización de medios y a un interesante aumento de la actividad publicitaria, teniendo siempre, como beneficiario final, al consumidor. En conclusión, se benefician todos los sujetos actuantes en el mercado. Pese a que no se encuentre expresamente regulado por las normas sobre publicidad, y que más bien se encuentre contemplado por la Ley de Represión de la competencia desleal, también debe tenerse presente que hoy la publicidad obliga.

Sabido es que, según Kemelmajer (1994), en las relaciones masivas de consumo, se ha prescindido de la etapa de los tratos preliminares o *pourparler*. Las ventas a clientes y consumidores se realizan sobre la base de condiciones generales predispuestas por el proveedor, sin que exista, por lo general, espacio para negociar las estipulaciones del contrato individual sujeto a tales cláusulas. En la contratación estandarizada la información sobre las condiciones comerciales y su discusión ha sido reemplazada, en la mayoría de los casos, por la publicidad o, más ampliamente, por el marketing. Ya hemos visto como la publicidad no necesariamente es sinónimo de información, pese a que contenga, de todos modos, datos relevantes [y altamente persuasivos) para el potencial adquirente.

Hasta antes de la puesta en vigor de normas de protección a los destinatarios finales de productos, la publicidad estaba sujeta a códigos deontológicos, era regulada por normas que evitaban la comparación denigrante de productos (inclusive la comparación estaba proscrita cuando no era así), se sometía a rigurosos controles para evitar influenciar a los menores de edad, etc., pero fuera de algunas restricciones bastante conocidas, se permitía, bajo el pretexto de *dolus bonus*, o bien del hecho de considerar que las ofertas de los comerciantes eran consideradas como invitaciones *ad offerendum*, que se deslizarán

alguna condiciones o bondades que no siempre se recogían en los contratos, comprobantes o documentos en general que se entregaban al comprador. En otros casos, se publicitaba la venta de ciertos productos esperando el mayor número de adquirentes sin interesar si las unidades disponibles alcanzarían a satisfacer a los interesados, especialmente en el caso de aquellos productos que se entregaban en obsequio tras la compra de algún bien de mayor valor (Vega Mere, 2010).

Ello transcurría sin mayor curiosidad de parte de la doctrina civilista. El cambio introducido por la consagración de un nuevo marco normativo reveló la importancia que habría de tener la publicidad en la contratación con consumidores. Tan es así que Díez-Picazo (1996), ha llegado a decir que los civilistas de cuño tradicional, entre los cuales confiesa hallarse, no habían prestado nunca especial atención al problema de la relación entre publicidad comercial y contratación. Para el jurista español se entendía que no integraba una oferta de contrato el mensaje publicitario, y que más bien lo que se podía encontrar en él es lo que la doctrina denominaba las “*invitaciones ad offerendum*”

#### **2.2.4.2. El consumidor para las normas de la publicidad:**

A diferencia de cuanto ocurre con la definición del artículo IV, de la Ley N° 29571 “Código de Protección y Defensa del Consumidor”,

publicada el 2 de setiembre del 2010, que define a los consumidores o usuarios como las personas naturales o jurídicas, que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales, productos o servicios, la ley tiene un sentido más amplio.

En su contenido, la norma comprende a quien adquiere, así como aquel que usa o disfruta el bien o servicio. Ello significa que involucra al consumidor en términos jurídicos como al consumidor material, independientemente de que este último hubiere sido o no el adquirente. Y es que, como bien lo ha definido la jurisprudencia del INDECOPI en diversos pronunciamientos (como la Resolución N° 0422-2003/TDC-INDECOPI del 03 de octubre del 2003), la tutela también se dispensa al centro familiar social del adquirente (Vega Mere, 2010).

A estos fines resulta intrascendente que el consumidor hubiere adquirido un título gratuito u oneroso el bien o el servicio, pero lo cierto es que la jurisprudencia del INDECOPI exige la onerosidad, extendiendo, sin embargo, la tutela a aquellos bienes que son entregados gratuitamente conjuntamente con la adquisición pagada por el consumidor.

Además, para que podamos referirnos a un acto de consumo es necesario que el adquirente o usuario actúe como destinatario final de los productos que, en términos económicos, equivale a no introducir en el

circuito de intercambio dichos bienes; al contrario, como destinatario final los adquiere para sí, permanecen en su ámbito personal, familiar o doméstico, sin que regresen al mercado. En consecuencia, no son consumidores aquellos que adquieren bienes o servicios con el propósito de integrarlos en otros procesos de producción o prestación de servicios (Espinoza Espinoza, 2004).

Siguiendo al jurista argentino Ricardo Lorenzetti (2003), que el concepto de consumidor razonable pasa por alto la existencia de subconsumidores, que son aquellos cuya vulnerabilidad es más grave que la del promedio de las personas al cual se refiere el concepto acunado por la jurisprudencia administrativa. Así, según el autor citado, son subconsumidores son ancianos, los menores de edad, los enfermos graves o aquellos por cuya situación de urgencia se encuentran en estado de necesidad, así como los analfabetos. En estos casos, asumo que la protección que ha de dispensarles el INDECOPI debe considerar estas circunstancias especiales, dado que el estándar que persigue aplicar podría ser excesivo e inequitativo, habida cuenta de las condiciones particulares. Algunas de las circunstancias anotadas si son consideradas por las normas de publicidad y ello resulta acertado, como ocurre con las reglas que prohíben difundir ciertos mensajes publicitarios en horas en

que los menores de edad usan la televisión como medio de esparcimiento.

El 3 de octubre de 2003 (Resolución N°0422-2004/TDC-INDECOPI, 2003), la Sala de Defensa de la Libre Competencia del Indecopi dio un vuelco de enorme importancia para el operador del derecho y para el Derecho del consumidor en general al consagrar un nuevo concepto de consumidor. En concreto, la Sala ha establecido, como un precedente de observancia obligatoria, que las personas naturales y jurídicas pertenecientes a la categoría profesional de los pequeños empresarios son también sujetos afectados por la desigualdad informativa en la relación de consumo y, por tanto, son considerados como consumidores para efectos de la Ley N° 29571 “Código de Protección y Defensa del Consumidor”, publicada el 2 de setiembre del 2010, cuando debido a las necesidades de su actividad empresarial adquieran o utilicen productos, ya sean bienes o servicios, para cuya adquisición o uso no fuera previsible que debieran contar con conocimientos especializados equiparables a aquellos de los proveedores.

Interesa finalmente, precisar que el concepto de consumidor no debe ser siempre aprehendiendo en su precisa actuación en el mercado,

es decir, las normas de protección no obran a partir del acto de consumo. Al contrario, los derechos que se tutelan y los deberes que se exigen a los proveedores en el mercado, capturan al consumidor y a sus expectativas desde un momento previo a la adquisición, como consumidor "potencial", de allí que se exija con porfía, por la Ley 1044, el deber de información como algo que favorece un consumo racional e informado. (Vega Mere, 2010)

Por tal razón, ha resultado acertado lo aseverado en la Resolución N° 004-2000/CCD-INDECOPI, emitida en el expediente N° 072-1999/CCD, en la que la Comisión de Represión de la Competencia Desleal señaló que, "a diferencia de la legislación sobre protección al consumidor, las normas en materia de publicidad comercial tienen una concepción más amplia de los sujetos beneficiados con la protección concedida por dicho cuerpo legal, incluyendo dentro de los mismos a todo aquel que pueda recibir un mensaje publicitario, independientemente del lugar que ocupe dentro de la cadena de producción. Así, para la Ley 1044, constituye "consumidor" no solo el usuario final de los productos o servicios anunciados, sino también los distribuidores, comerciantes y, en general, todo aquel que se encuentre en la posibilidad de recibir el mensaje del anunciante...", criterio que la Comisión ha aplicado a casos específicos.

### ***2.2.5. Principios del derecho al consumidor***

Al Principio de Pro Consumidor, el cual subyace en el artículo 65 del texto constitucional y que estuvo expresamente establecido en el artículo 2 del Decreto Legislativo 716, Ley de protección del consumidor:

La protección al consumidor se desarrolla en el marco del sistema de economía social de mercado establecido en el Capítulo I, del Régimen Económico de la Constitución Política del Perú, debiendo ser interpretado en el sentido más favorable al consumidor, la legislación actual ha adicionado los siguientes principios (Aguila Grados y Gallardo Michelot, 2011).

#### ***a. Principio de soberanía del consumidor:***

Las normas de protección al consumidor fomentan las decisiones libres e informadas de los consumidores, a fin de que son sus decisiones orienten el mercado en la mejora de las condiciones de los productos o servicios ofrecidos.

#### ***b. Principio de transparencia:***

En la actuación en el mercado, los proveedores generan una plena accesibilidad a la información a los consumidores acerca de los productos

o servicios que ofrecen. La información brindada debe ser veraz y apropiada.

**c. Principio de corrección de la asimetría:**

Las normas de protección al consumidor buscan corregir las distorsiones o malas prácticas generadas por la asimetría informativa o la situación de desequilibrio que se presente entre los proveedores y consumidores, sea en la contratación o en cualquier otra situación relevante, que coloquen a los segundos en una situación de desventaja respecto de los primeros al momento de actuar en el mercado.

**d. Principio de buena fe:**

En la actuación en el mercado y en el ámbito de vigencia del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), los consumidores, los proveedores, las asociaciones de consumidores, y sus representantes, deben guiar su conducta acorde con el principio de la buena fe de confianza y lealtad entre las partes. Al evaluar la conducta del consumidor se analizan las circunstancias relevantes del caso, como la información brindada, las características de la contratación y otros elementos sobre el particular.

**e. Principio de protección mínima:**

El Nuevo Código de Consumo contiene las normas de mínima protección a los consumidores y no impide que las normas sectoriales puedan dispensar un nivel de protección mayor.

**f. Principio pro asociativo:**

El Estado facilita la actuación de las asociaciones de consumidores o usuarios en un marco de actuación responsable y con sujeción a lo previsto en el presente Código.

**g. Principio de primacía de la realidad:**

En la determinación de la verdadera naturaleza de las conductas, se consideran las situaciones y relaciones económicas que efectivamente se realicen, persigan o establezcan. La forma de los actos jurídicos utilizados en la relación de consumo no enerva el análisis que la autoridad efectúe sobre los verdaderos propósitos de la conducta que subyacen al acto jurídico que la expresa.

**2.2.6. El anunciante y su adecuada definición:**

Como referirse a un concepto de uso común para describir coloquialmente a una infinidad de personas relacionadas a la promoción

de ciertas características, ventajas, virtudes o particularidades de ciertos bienes o servicios. Efectivamente, anunciante es desde la empresa oferente de un determinado producto en el mercado, hasta el consumidor final que lo recomienda a terceros. Es decir, al final del día, anunciantes somos todos (Fernández Maldonado Sousa, 2010).

**2.2.6.1. El concepto de anunciante en la ley de normas de publicidad en la defensa del consumidor:**

El artículo 59, inciso “c” del Decreto Legislativo N° 1044, “Ley de represión de la competencia desleal”, publicado el 26 de junio del 2008, define al anunciante como: “...toda persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone: i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales;”

Fernández Maldonado (2010), explica que podemos observar este parámetro jurídico se sustenta en una situación material, en un tema factico relacionado con las situaciones de hecho, conforme a las cuales se acreditaría la responsabilidad de una determinada empresa frente a un

anuncio. Así, aquel agente en cuyo interés se realizó la publicidad, será sancionado por las infracciones que por medio de esta se pudieran cometer. Los pilares de esta opción legislativa se encuentran, por un lado, en el objeto característico de los contratos de publicidad y, por otro, en el derecho del anunciante a contratar y dirigir el servicio que contrato.

Según Fernández Maldonado (2010), si bien nuestra legislación no tipifica las prestaciones de los contratos de publicidad, ni lo regula en las normas sobre publicidad, ni en las normas sobre contratos del Código Civil, existen experiencias comparadas donde el objeto y las principales prestaciones de dichos contratos se encuentran efectivamente tipificados.

De esta manera, el artículo 15 de la Ley General de Publicidad de España, Ley N° 34/ 1988 del 11 de noviembre de 1988, define al contrato de publicidad como "...aquel por el que un anunciante encarga a una agencia de publicidad, mediante una contraprestación, la ejecución de la publicidad y la creación, preparación y programación de la misma".

Por su parte, el artículo 16 del mismo cuerpo normativo agrega: "El anunciante deberá abstenerse de utilizar para fines distintos de los pactados, cualquier idea, información o material publicitario suministrado por la agencia. La misma obligación tendrá la agencia respecto de la

información o material publicitario que el anunciante le haya facilitado a efectos del contrato".

De esta manera, el legislador español define al contrato de publicidad como aquel por medio del cual un determinado agente contrata y aprueba un determinado anuncio, sin intervenir en su ejecución o creación, ni en su preparación o programación, es decir, nos encontramos frente a una típica obligación de medios, el anunciante paga por la prestación de un determinado servicio publicitario, y no por sus resultados.

Consecuentemente, será anunciante quien contrata el servicio de publicidad, y aquel en cuyo interés se presta dicho servicio. Se habla de interés, en tanto no existe una injerencia o participación directa del agente en el contenido del anuncio contratado.

Siendo la publicidad una obligación de medios, el legislador peruano ha optado por delimitar el concepto de anunciante como aquel en cuyo interés se elabora un determinado anuncio, con el cual se promocionan sus productos o servicios en el mercado.

La definición de anunciante, regulada en la legislación peruana no es nueva ni gratuita. Ya en legislación comparada podemos encontrar

conceptos similares. Así, el artículo 10 de la Ley General de Publicidad española, define al anunciante de manera idéntica a la norma peruana.

Según la Asociación española de anunciantes (1993), conforme a la naturaleza de los contratos de publicidad, esta definición se sustenta en la necesidad de limitar e identificar de manera idónea al presunto agente infractor. Como bien comenta Asociación Española de Anunciantes respecto al concepto utilizado en la legislación de España, este concepto de anunciante se sustenta en el hecho que “la responsabilidad del anunciante tiene como contrapartida legal el derecho del anunciante a contratar la ejecución de la campaña de publicidad” (Asociación española de anunciantes, 1993)

Por su parte, para Hung (1982), "Los anunciantes persiguen el aumento de las ventas de sus mercancías o servicios, sirviéndose de la publicidad. Su interés inmediato consiste en lograr el mejor aprovechamiento posible de la inversión publicitaria; para ello necesitan instrumentos aptos para controlar el desarrollo o ejecución de las campañas publicitarias que contratan".

Igualmente, desde la óptica de las ciencias publicitarias, Wells y otros (1994) definen al anunciante como “el individuo u organización que por lo general inicia el proceso de anunciar. Él es también quien toma la

decisión final acerca de a quien se le va a dirigir la publicidad, el medio en el que aparecerá, el presupuesto de la publicidad y la duración de la campana".

Como podemos observar, diferentes autores, en diferentes experiencias legislativas, coinciden en señalar que será anunciante quien contrata o a favor de quien se realiza un determinado anuncio publicitario.

De esta manera, podemos observar que el anunciante encarga la elaboración de un determinado anuncio gráfico, radial o televisivo, responsabilizándose ante terceros por las ideas o creaciones artísticas que se generen a partir del servicio contratado.

Así, una persona será anunciante, aun cuando no participe en la elaboración, producción o edición del anuncio, o aun cuando no le comuniquen las ideas, el contenido o el material por medio del cual se comunicara su anuncio, por cuanto dicha gestión fue encargada a una agencia de publicidad en el contrato respectivo, en el cual el anunciante le confió a esta la organización y puesta en marcha de un determinado anuncio o una campaña publicitaria.

Coincidiendo con esta definición, señala Manuel Santaella: "El dato específico y jurídicamente relevante para ser anunciante, es que se

realice la publicidad en interés de la persona que se trate. Se trata, por tanto, de una condición de carácter factico” (Santaella, 1991)

Si bien la definición de anunciante, dada por la ley no es errada, al ser correcta desde una óptica probatoria, la misma ofrece una serie de interrogantes en situaciones donde se desconoce la identidad de un anunciante, o si, conociéndola, resulta cuestionable imputarle la responsabilidad por determinadas afirmaciones realizadas en el contexto de un anuncio.

Es por ello que el concepto dado por la ley, debe ser entendido de manera amplia, sin desnaturalizar su contenido. Para tal fin, deben analizarse aquellas situaciones en donde por motivos económicos, las sanciones deben ser asumidas por un determinado agente económico, anunciante, con la finalidad de preservar al mercado en su integridad.

#### **2.2.6.2. El concepto público de anunciante**

El concepto público de anunciante es el resultado de la aplicación de las normas y los principios que orientan el derecho de la competencia a casos puntuales, y velando por el fin público o de orden público de la mayoría de los principios, cuya infracción sanciona la Ley N° 29571 “Código de Protección y Defensa del Consumidor” (Fernández Maldonado Sousa, 2010). Con este fin, el concepto de anunciante deberá recrearse

ampliando el ámbito de protección de la norma publicitaria no solo a aquellos supuestos donde un determinado anuncio o campaña publicitaria se realice en interés de un anunciante, adicionalmente cuando esta lo beneficia, sin perjuicio que la infracción sea el resultado de un exceso de la agencia de publicidad o el medio en el cual esta se promociona. Así, dicho concepto deberá recrearse de tal forma que, sin desnaturalizar ni transgredir el mismo, se logre una debida cautela de los derechos e intereses de los consumidores.

Pues bien, la temática del concepto público es bastante simple, y ha sido constantemente aplicada por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal y la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI, para sancionar las infracciones a las normas de publicidad.

Para Fernández Maldonado (2010), si en su oportunidad afirmamos que la Ley N° 29571 “Código de Protección y Defensa del Consumidor”, restringe el significado de publicidad de aquellos casos en donde un determinado agente contrata el servicio publicitario, en la práctica los potenciales anunciantes podrían alegar su falta de responsabilidad en la creación artística del anuncio o en el mensaje publicitario final. Por este motivo, se considera anunciante a aquella

persona natural o jurídica a quién beneficia la publicidad. Es decir, se sanciona no tanto a la autoría o la intervención directa o indirecta del agente en la promoción de su producto, sino el hecho que la publicidad presuntamente infractora le genera un beneficio como consecuencia de infracciones a la norma de publicidad, motivo por el cual deberá asumir el costo del impacto negativo generado por la publicidad en el mercado.

Es en garantía de los receptores de la publicidad, de los consumidores, de los otros competidores y del mercado en general, el motivo por el cual se sanciona al anunciante en cuanto la publicidad lo beneficie.

La Comisión de Represión de la Competencia Desleal ha optado por este criterio de interpretación, estableciendo en la Resolución N° 015-97-C.C.D. del 10 de abril de 1997, lo siguiente: "...debe recordarse que el artículo 1° del derogado Decreto Legislativo N° 691 consideraba como "anunciante" a toda persona, jurídica o natural, en cuyo interés se realiza la publicidad. En el presente caso, la empresa Mazaly SA, es la empresa que produce el cosmético denominado "The real cream of nacar" y, por tanto, resultaba ser beneficiaria directa de los anuncios difundidos en el programa "La mejor manera de vivir"; en tal sentido, el hecho que la

empresa inversiones Profesionales S.A. se encargara de la elaboración y difusión del referido programa no la exime de responsabilidad".

En el procedimiento que motivo el criterio antes expuesto, la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI confirmó la resolución antes señalada. Para la Sala: "De acuerdo a como lo manifiesta la propia empresa, Mazaly está comprendida dentro del supuesto de anunciante transcrito anteriormente, toda vez que las afirmaciones publicitarias materia de denuncia se refieren al producto "The Real Cream of Nacar" que aquella fabrica. En tal sentido, esta Sala concuerda con la Comisión respecto a que Mazaly resulta ser beneficiaria directa de los anuncios difundidos en el programa "La mejor manera de vivir", por lo que resulta responsable incluso en el caso que Inversiones Profesionales hubiera elaborado y difundido el referido programa por cuenta propia".

Finalmente, en la Resolución N° 009-2002/CCD-INDECOPI, emitida el 30 de enero de 2002, la Comisión considero que "...el carácter de "anunciante" es independiente del hecho que la empresa beneficiaria con la difusión de la publicidad haya sido quien efectivamente contrato su transmisión o la que diseñó la campaña publicitaria, salvo que se

demuestre que este hecho ocurrió por la conducta maliciosa de un competidor".

Como podemos observar de los criterios de interpretación expuestos por la Comisión y la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del INDECOPI, la consideración de anunciante resulta ser independiente del contenido del anuncio, siempre y cuando se compruebe que la publicidad se realizó en beneficio de un determinado agente en el mercado.

Innovando un poco el concepto de anunciante, luego de los criterios antes expuestos, nos atreveríamos a señalar que el único significado adecuado es un negativo, es decir, no será anunciante, aquel que no cumpla con ciertos requisitos básicos para su denominación como tal. Estos son: i) que la publicidad haya sido difundida al público en general; ii) que quede acreditado que la publicidad ha sido difundida al público en beneficio o interés del agente en particular; y, iii) que se acredite el vínculo del agente presuntamente beneficiado con el anuncio infractor (Resolución N° 009-2002/ccd-INDECOPI, 2002)

Esbozando un concepto global de anunciante en virtud a los criterios expuestos, podemos decir que un determinado agente podrá ser considerado como tal cuando cierto anuncio lo beneficia en el mercado,

siempre y cuando existan medios probatorios que acrediten la participación del agente en su contratación, elaboración o promoción (Fernández Maldonado Sousa, 2010)..

Esto último, en tanto el artículo 13 de la Ley de Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor dispone que el responsable por el contenido de los anuncios es la persona natural o jurídica calificada como anunciante.

Al respecto, ya en anteriores pronunciamientos, la Comisión de Represión de competencia Desleal y la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi han indicado que "La probanza respecto de la autoría de una conducta presuntamente desleal debe estar sustentada en pruebas concretas que lleven a concluir inequívocamente que el denunciado cometió la infracción denunciada, y quien tiene la carga de presentar dichas pruebas es el denunciante" (Resolución N° 0106/2000/TDC-INDECOPI).

En conclusión, según Fernández Maldonado (2010), existen dos formas de entender al anunciante, una legal, la cual lo identifica como aquel incurre en el mercado y usa la publicidad como difusión. La otra de carácter público, que es el resultado de la aplicación práctica de la anterior, y es cuya aplicación se sanciona, en cautela de los

consumidores y del mercado en general, a aquel agente económico a quién beneficia la publicidad, sin perjuicio de las responsabilidades contractuales que el potencial anunciante puede plantear contra la agencia de publicidad o el medio de comunicación, respecto de su participación en las infracciones sancionadas por la autoridad competente, la Comisión de Represión de la Competencia Desleal.

***2.2.7. El principio de veracidad publicitaria y el error del consumidor por la publicidad:***

Pierino Stucchi (2010), explica que la exigencia del denominado principio de veracidad publicitaria no tiene oposición en la doctrina y tampoco entre los operadores de la actividad publicitaria. Desde ninguna perspectiva económica, jurídica o ética es permisible que el anunciante difunda, a través de sus anuncios, información que puede inducir a error al consumidor que, como receptor del mensaje publicitario podría asumir una idea sobre los bienes o servicios que se le ofrecen en el mercado, distinta a la que en realidad corresponde a estos.

Así, el principio de veracidad protege tanto al consumidor intermedio como al consumidor final, pues los protege como receptor del mensaje publicitario pudiendo este darle al producto anunciado, si desea,

un use intermedie que signifique su transformación como parte de su cadena productiva o darle un uso final que signifique su agotamiento.

También, Stucchi (2010) escribe que de modo complementario, el principio de veracidad se dirige a proteger a las empresas que concurren en el mercado. Su objetivo es evitar que los consumidores realicen una transacción, motivados por información publicitaria que distorsione su apreciación sobre la realidad, pues cada elección que un consumidor realiza inducido a error sobre determinado producto, significa una desviación de la demanda en favor de la empresa que realiza publicidad contraria al principio de veracidad, perjudicando a otros competidores que ofrecen en el mercado un producto similar o sustituto del que no fue elegido por el consumidor errado. Cada transacción que realiza una empresa que infringe el principio de veracidad es una transacción menos que otra empresa competidora pudo realizar.

A pesar de que se revela cierta claridad frente a la necesidad de exigir al anunciante que cumpla con el denominado principio de veracidad, notaremos que es útil e importante para la práctica jurídica realizar ciertos alcances y precisiones sobre las dimensiones del aludido principio, a fin de aclarar, para el anunciante, las agencias de publicidad y sus eventuales asesores, los alcances de las normas contenidas en el

artículo 4° del Decreto Legislativo N° 1044, publicado el 26 de junio del 2008.

#### **2.2.7.1. La información en los anuncios y su interpretación:**

A criterio de Pierino López (2011), la información es el conjunto de datos que puede aprehender un ser humano sobre un objeto (tangible o intangible) o sobre un tema. Respecto de este conjunto de datos, el receptor del mensaje forma un conocimiento. Cada dato que configura la información, necesariamente debe predicar o referir algo sobre un aspecto de un objeto o un tema que sea determinado o determinable. Si no fuera posible identificar a que objeto o tema se refiere un dato, este definitivamente no constituye información.

En el proceso comunicativo publicitario, la información fluye desde un anunciante (sujeto emisor) hacia un potencial consumidor intermedio o final (sujeto receptor), contenida en un anuncio (vehículo) que se difunde a través de diarios, televisión, radio, correo postal, correo electrónico, volantes, internet y otros análogos (medio), y utilizando ciertas afirmaciones o imágenes (lenguaje) que permiten al receptor conocer el mensaje.

La comunicación publicitaria en general tiene como particularidad que no permite al receptor entablar un diálogo con el emisor, de modo tal

que no permita al primero obtener de inmediato mayores datos sobre algunos aspectos sobre el conjunto de los objetos (productos a los que se refiere la información que ha recibido a través de la difusión de un anuncio o de una campaña publicitaria. En todo caso, la recepción de mayores datos podría producirse en un momento posterior a la difusión publicitaria.

#### **2.2.7.1.1. Interpretación integral y superficial:**

Como consecuencia de lo anterior, el anunciante que impulsa la actividad publicitaria tiende a realizar actos de comunicación que poseen unidad respecto a su contenido y cuya información pueda ser entendida por sí misma, sin necesidad de ser complementada con datos adicionales para su comprensión por el consumidor. Ello, revela que una empresa que difunde un anuncio publicitario pone a disposición del consumidor "paquetes de información" (conjuntos de datos que se entienden por sí mismos) que, salvo en los casos de anuncios o campañas de intriga, deberían ser comprendidos en su integridad por el consumidor, de modo natural. (Stuchi, 2011)

En este sentido, resulta sumamente coherente que el artículo 21 de la Ley 1044 que señala textualmente que las normas de esta ley se apliquen "a todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y

efectos sonoros”, por cuanto los mensajes que contienen los anuncios son “paquetes de información”. Así, el análisis sobre si un anuncio o una campaña publicitaria cumplen con el principio de veracidad requiere el análisis de todos los datos en conjunto, interpretados integralmente. El punto central para verificar el cumplimiento del principio de veracidad será determinar si el “paquete de información” de un anuncio o campaña publicitaria es capaz de inducir a error al consumidor (Resolución N° 0901-2004/TDC-INDECOPI).

Asimismo, la interpretación integral de un anuncio publicitario o de una campaña publicitaria debe ser enjuiciada, teniendo en cuenta que los consumidores quedan influenciados mediante un examen superficial del mensaje publicitario, por lo que no debe asumirse que los destinatarios de la actividad publicitaria realizan análisis exhaustivos, profundos o detallados de los mensajes que reciben.

#### **2.2.7.1.2. ¿Quién realiza la interpretación integral?**

Cuando la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, como autoridades administrativas en primera y segunda instancia respectivamente, juzgan si un anuncio puede o no inducir a error a un consumidor intermedio o final, deben realizar una abstracción para determinar cuál fue el mensaje que el consumidor recibió a través de las

afirmaciones habladas o escritas, imágenes, sonidos u otros que conformaron el “paquete de información” de una campana o un anuncio, luego deberán cotejar tal mensaje con la realidad del producto anunciado. Para esta labor se aplica la interpretación integral y superficial descrita en el punto anterior.

Sin embargo, para determinar que entendió el consumidor al recibir el “paquete de información” y si este es capaz de inducirlo a error sobre la realidad del conjunto de atributos que posee un producto anunciado, la autoridad administrativa debe utilizar otra abstracción y decidir qué nivel de interprete es el consumidor que recibe el mensaje. Aparecen así el consumidor experto, el consumidor razonable, el consumidor medio y el consumidor ignorante o descuidado, entre otros.

En este punto, la Ley 1044, “Ley de represión de la competencia desleal”, publicado el 26 de junio del 2008, no señala con claridad que categoría de consumidor habrá de aplicar la autoridad administrativa. En este sentido, dado que la ley no lo señala, la autoridad administrativa requiere precisar con claridad cuál será el estándar del consumidor que realizara un análisis superficial del “paquete de información” de determinado anuncio o campaña publicitaria. Para ello cuenta, como

dijimos, con las alternativas que se analizan a continuación (Bullard, 2011).

**a. Consumidor Experto:**

El consumidor experto es aquel que conoce un producto determinado en un nivel que supera el nivel de conocimiento que sobre éste tiene un consumidor o usuario común. El consumidor experto conoce datos que ignora la mayoría, sea porque la utilización o conocimiento de dicho producto son parte de su actividad profesional, económica, o porque dicho producto pertenece al ámbito de su interés personal, como hobby o por cualquier otra razón. (Bullard, 2011)

Si la autoridad administrativa sometiera el “paquete de información” de determinado anuncio o campaña al análisis que de este haría un consumidor experto, sería sumamente difícil que considere que un anuncio puede inducir a error a dicho consumidor, por cuanto, como experto en determinado producto, puede completar o corregir con sus conocimientos cualquier defecto en el “paquete de información”.

Un análisis experto es el que realiza, por ejemplo, un ingeniero especializado en telecomunicaciones que es receptor de un anuncio sobre servicios de la Internet que contiene datos sobre las velocidades que pueden alcanzarse en la navegación digital, bajo ciertas condiciones

de tecnología. Aunque intenten engañarlo, este consumidor experto no se vería inducido a error porque su propio conocimiento lo impide. Por estas mismas razones, es menos sensible al “paquete de información” que la publicidad le brinda sobre el producto que conoce, pues puede contrastarla con su propio conocimiento sobre el mismo. (Stuchi López Raygada, 2010)

El consumidor experto es una categoría que la autoridad administrativa ha descartado tradicionalmente en el enjuiciamiento para determinar si se ha cumplido con el principio de veracidad, dado que responde al análisis que realizaría una reducida minoría de consumidores receptores del mensaje publicitario.

**b. Consumidor razonable:**

El consumidor razonable, para Pierino Stucchi (2010), es definido como aquel consumidor que, sin contar con un nivel especial de conocimiento, mantiene una actitud diligente a efectos de elegir de entre todas las ofertas posibles, aquella que satisfaga del mejor modo posible sus necesidades. Los Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad emitidos por la Comisión señalan que "se considera consumidores razonables a los que antes de tomar decisiones de consumo, adoptan precauciones comúnmente razonables y se informan

adecuadamente acerca de los bienes o servicios que les ofrecen los proveedores." Dichos lineamientos señalan también que "el consumidor razonable actúa en el mercado con la diligencia ordinaria con que se desenvuelve en la vida diaria, juzgando la información a la cual tiene acceso, principalmente a partir de su experiencia, atendiendo al significado usual de las palabras, frases y oraciones, prefiriendo, de varias interpretaciones posibles, aquella que surge naturalmente a sus ojos" (Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI).

### **c. Consumidor medio:**

Es definido como aquel que asume las precauciones y las reservas que en promedio todo consumidor realiza. El consumidor medio debería reflejar el estándar real en el mercado. Desde una perspectiva estrictamente jurídica, con base en el principio de legalidad que gobierna la actuación de la autoridad administrativa, este debería ser el estándar de análisis de los "paquetes de información" que transiten los anuncios publicitarios, puesto que si el ordenamiento jurídico hubiera decidido crear un estándar diferente del que emana de la realidad misma, lo habría señalado de modo expreso e indubitable, lo que no ha ocurrido en ningún pasaje de la Ley 1044, ni en el ordenamiento jurídico nacional.

Para Pierino Stucchi (2011), el consumidor medio representa, en la realidad, al destinatario de la protección que el ordenamiento jurídico prevé. Quienes critican la utilización del estándar del consumidor medio señalan que este es capaz de generar una negligencia sistémica en el proceso competitivo y que genera la inhibición de incentivos para que los consumidores sean continua y progresivamente más racionales, pues notan que el Estado protege su descuido o negligencia. Sin embargo, cabe precisar que el consumidor medio no es negligente ni descuidado, sino que es "normalmente" cuidadoso y precavido. No es igualmente diligente para analizar el "paquete de información" que transmite un anuncio sobre una goma de mascar, que un anuncio sobre departamentos para vivienda. El consumidor medio no tiene la misma actitud de análisis frente a todos los anuncios, pues esta depende del costo del producto frente a los beneficios que este le provee, de la inversión que significa su adquisición y de los perjuicios que le puede significar una inadecuada decisión de consumo. En este sentido, el consumidor razonable es también un agente racional en el mercado.

Stucchi (2011) explica que también se debe señalar que el consumidor medio no se encuentra desprovisto de toda racionalidad. Al contrario, posee toda aquella racionalidad media que se revela del colectivo al que va dirigido un anuncio. Esta racionalidad colectiva que es

la que representa la demanda en el mercado, es la fuerza complementaria a la oferta que construye la dinámica del intercambio en una economía libre. Así, aparece como deseable que el ordenamiento jurídico proteja a aquella racionalidad colectiva de una posible inducción a error que distorsione la asignación de recursos que la economía de mercado permite en la realidad.

**d. Consumidor ignorante y consumidor descuidado:**

El consumidor ignorante es aquel que no cuenta con las herramientas cognitivas ni conceptuales para entender en su integridad un “paquete de información” por ello es más susceptible que se vea inducido a error, dado que puede interpretar erróneamente un mensaje, con independencia de si el mensaje es erróneo. En países como el nuestro donde los niveles de extrema pobreza, analfabetismo y desnutrición preocupan, contamos con una importante proporción de estos consumidores que se encuentran lejos de tener la capacidad de actuar razonablemente en el mercado. Por esta misma razón, este estándar no es tomado en cuenta para el análisis que realiza la autoridad administrativa sobre los “paquetes de información”.

### **2.2.7.1.3. La información publicitaria a través del lenguaje:**

Según el artículo 8 de la Ley 1044, la publicidad no debe tener datos que “tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado”. En este punto son necesarias algunas precisiones ¿Que son informaciones? ¿Qué son imágenes?

El artículo bajo comentario comete, según Stucchi (2010), un equívoco conceptual, pues como ya habíamos definido en un punto precedente, información es el conjunto de datos que puede asir un ser humano sobre un objeto (tangible o intangible) o un tema, de modo tal que le permite formar un conocimiento. Diferente es que la información puede ser transmitida y percibida a través del lenguaje escrito o hablado (afirmaciones) como a través del lenguaje visual (imágenes). Un anuncio publicitario contiene generalmente afirmaciones e imágenes que se combinan entre sí para transmitir "paquetes de información. Según Pierino Stucchi (2010) estos se definen:

#### **a. Lenguaje escrito o hablado:**

En el lenguaje escrito la semántica, la sintaxis y la morfología son las principales herramientas de construcción y análisis sobre el idioma entendido como un sistema que comprende unos conjuntos de reglas, significados y significantes que relacionados entre sí son capaces de

permitir la comunicación en general y, también, en lo que nos ocupa, la comunicación publicitaria.

### **b. Lenguaje Visual:**

Las imágenes en general también transmiten información. Una imagen en la que se presenta un mapa de ubicación de un local, permite al consumidor conocer el camino que habrá de seguir para llegar a dicho local. Personas sonriendo, flechas señalando y detergentes sacando manchas son parte del lenguaje visual en un anuncio publicitario.

### **c. Sonidos:**

Las ondas sonoras captadas por el oído, distintas de aquellas que conforman el lenguaje hablado también son capaces de transmitir información. Los sonidos pueden transmitir la ocurrencia de un choque, de una caída, del choque de dos copas, etcétera, en anuncios publicitarios radiales o televisivos.

#### **2.2.7.1.4. La información:**

Pierino Succhi (2010) explica también que la actividad publicitaria cumple con ser un instrumento de información en el mercado, puesto que la empresa anunciante, a través de la publicidad, procura transmitir al demandante de bienes o servicios aquellos datos que considere que

destacan a su oferta de otras que pueden ser similares o competidoras. La empresa anunciante tiene el objetivo de presentar a su producto como aquel que, entre sus símiles, genera mayores beneficios al menor costo. En este sentido, el anunciante podrá referir, mediante la publicidad, las características, el precio, la calidad y las condiciones de venta del producto anunciado, entre otros.

De otro lado y de modo complementario, la actividad publicitaria cumple con ser un instrumento de persuasión, puesto que la empresa anunciante no solamente brinda información al demandante de productos, sino que también intenta persuadirlo, brindándole información subjetiva para que adquiera el producto que es objeto de la publicidad. La empresa anunciante también persigue generar en el consumidor, emociones, impresiones o representaciones subjetivas que lo motiven a adquirir el producto anunciado.

Así, un anuncio o campaña publicitaria pueden transmitir un “paquete de información” y además un conjunto de elementos persuasivos. En este punto es importante señalar que los alcances jurídicos del presente artículo bajo comentario, se despliegan únicamente sobre la publicidad como instrumento de información, dado que la única posibilidad de que una afirmación genere error en el destinatario del

mensaje publicitario, es que contenga información, es decir, datos como extremos objetivos sobre un producto que se puedan verificar. Por ello, el artículo bajo comentario es únicamente aplicable a la información por ser esta siempre objetiva. Lo persuasivo no es verificable, es subjetivo, no es cierto, no es falso.

Ante la importancia de definir que es objetivo y que es subjetivo, dado que solamente sobre lo primero se aplicara la exigencia del principio de veracidad, Pierino Stucchi (2010) hace una aproximación minuciosa sobre ello:

**a. Atribuciones objetivas como información sobre el producto:**

Es aquello verificable, mensurable y/ o comprobable. Es pasible de ser probado y no depende de la representación mental individual o particular o de la opinión de quien emite un mensaje, sino de aquello que haya sido recibido como un dato por los destinatarios del mensaje. Así lo objetivo es lo único que puede constituir información.

Por ejemplo, un anuncio publicitario contiene información cuando señala que un vehículo es de procedencia alemana, que un banco presta servicios financieros desde hace más de ciento ochenta años, o que el precio de venta al público de una computadora portátil es de dos mil quinientos dólares americanos. Un anuncio publicitario también contiene

información cuando presenta la imagen de cinco estrellas para promocionar los servicios de hotelería que una empresa presta en el mercado o cuando presenta la imagen de un determinado modelo de ómnibus de pasajeros para promocionar los servicios de transporte interprovincial de pasajeros.

Con respecto al conjunto de atributos que conforma un producto, la información permite al consumidor obtener datos verificables sobre la calidad, precio y condiciones de venta, entre otros extremos de importancia fáctica, para determinar su proceso de elección.

En este punto, cabe recoger lo señalado por el Tribunal: "El principio de veracidad pone énfasis en la función informativa que cumple la publicidad comercial sin que ello implique desconocer la finalidad persuasiva de los anuncios. Es por ello, que la veracidad no es exigible a todas las expresiones comprendidas en un anuncio publicitario, sino tan solo aquellas que por su naturaleza resulten objetivamente verificables y de tal manera percibidas por el consumidor, como es el caso de las características del producto, esto es, su capacidad, propiedades, componentes, entre otras. En aplicación del principio de veracidad, los anunciantes se encuentran sujetos a probar la veracidad de las afirmaciones que difunden en sus anuncios, cuando éstas puedan ser

consideradas objetivamente verificables por un consumidor razonable (Resolución N° 0250-2004/TDC-INDECOPI).

**b. Atribuciones subjetivas como información sobre percepciones:**

Por el contrario, y en contraste con lo objetivo, lo subjetivo es aquello que no es verificable, ni mensurable y/o comprobable. Lo subjetivo es aquello que se transmite al destinatario de un mensaje y que no es posible de ser probado, puesto que no puede ser representado con medición técnica alguna, dado que depende de la representación mental individual o particular, subjetiva, personal y/ o de opinión de quien emite un mensaje y de quien lo decodifica y recibe. Por naturaleza lo subjetivo es siempre relativo y su contenido depende de la percepción de los actores de la comunicación.

En este sentido, aquello que el consumidor aprecie sobre una afirmación subjetiva emitida sobre un producto no genera obligación alguna en el anunciante respecto del principio de veracidad, puesto que no habría método alguno para cumplir o comprobar lo subjetivo.

Por ejemplo, un anuncio publicitario contiene extremos subjetivos cuando señala que en un vehículo se disfruta mejor de la velocidad, que un banco presta servicios financieros confiables o que el precio de una computadora portátil es reducido en comparación a las ventajas que esta

ofrece. Un anuncio publicitario también contiene extremos subjetivos cuando presenta la imagen de cupido para promocionar los servicios de hotelería que una empresa presta en el mercado o presente la imagen de un chasqui para promocionar los servicios de transporte interprovincial de encomiendas.

Ningún consumidor razonable o medio pretendería que el anunciante compruebe como es que en un vehículo se disfruta más la velocidad que en otro, o que un banco presta o no servicios confiables, o que el precio de una computadora es reducido en comparación con las ventajas que esta ofrece. Tampoco un consumidor razonable o medio pretendería que el anunciante acredite la relación de cupido con los servicios de hotelería que presta, menos aún requeriré la comprobación de que un chasqui sea el medio de transporte de las encomiendas. Los extremos subjetivos en publicidad son aquellos que manifiestamente el consumidor entiende que no son susceptibles de ser verificados por corresponder a aspectos emocionales, subjetivos, fantásticos o simplemente evocativos, que el anunciante le hace conocer con el fin de persuadirlo para que elija su producto. El consumidor asume que la información subjetiva no puede ser cierta y que tampoco puede ser falsa, puesto que no es de naturaleza confrontable y no se ubica en la línea de la que puede ser verdadero o falso. Es opinión, fantasía o capricho del

anunciante. Por ello no es comprobable y no se encuentra sujeta al principio de veracidad (Resolución N° 001-2001-LIN-CCD/INDECOPI).

En resumen las atribuciones subjetivas otorgan un conjunto de datos sobre lo que un sujeto, anunciante o un tercero, aprecia sobre un producto, tal como su belleza, bondad, armonía, grado de satisfacción, etcétera, lo cual no es verificable, salvo que el tercero actúe como un testigo y no como un modelo publicitario en cuyo caso el testimonio deberá ser auténtico.

**c. Las atribuciones carentes de contenido no son información:**

No transmiten dato alguno que permita formar conocimiento sobre el producto o sobre el parecer del anunciante o de un tercero sobre el producto. Son atribuciones tales como exclamaciones (Yupi!), interjecciones (Hey, Hurra!), lenguaje propio (Esaitdaiva Guaraná), etc. En puridad, no constituyen información.

**d. La Información Gris:**

A nuestro juicio, los tipos de información no se agotan solamente en las calidades de objetiva o subjetiva. Todo depende de cómo se presenten y de que entienda el consumidor razonable sobre ellas. Es

información si tiene naturaleza objetiva, aun cuando pueda presentar matices subjetivos.

**2.2.7.2. Dimensiones de la exigencia legal del principio de veracidad publicitaria:**

En el ensayo sobre el principio de veracidad, Pierino Stucchi (2010), no describe la prohibición de inducir a error al consumidor:

**a. Protección al Consumidor y Represión de la Competencia**

**Desleal:**

El Derecho Ordenador del Mercado es el área del derecho que tiene por materia la protección de las premisas fundamentales para el funcionamiento del sistema competitivo, por lo que su materia de aplicación se subdivide en: i) la defensa de la libre competencia, cuyo objeto es evitar la generación de estructuras anticompetitivas y la sanción de conductas dirigidas a impedir, distorsionar y/ o falsear la libre competencia; ii) la protección del consumidor, cuyo objeto es la tutela del consumidor para evitar y sancionar que las empresas los engañen o induzcan a error, así como que los productos que adquieren sean idóneos respecto de su naturaleza; iii) la represión de la competencia desleal, cuyo objeto es lograr que las empresas concurren en el mercado observando la buena fe comercial y que no logren la preferencia de los

consumidores por medios distintos a la eficiencia competitiva; y, finalmente, iv) protección de la propiedad intelectual, cuyo objeto es la protección de las titularidades que en el mercado permiten a las empresas distinguir sus productos entre sí (marcas y signos distintivos), que permiten proteger su innovación (patentes de invenciones y modelos de utilidad, entre otros), así como proteger la singularidad de las creaciones y su explotación comercial (Stuchi López Raygada, 2010) .

La exigencia legal del principio de veracidad publicitaria se inserta en las fronteras de la protección al consumidor y de la represión de la competencia desleal. Inducir a error al consumidor respecto del conjunto de atributos que representa un producto es no solo un perjuicio para este sino para los competidores de la empresa inductora, pues esta compite y logra preferencias por medios distintos de la eficiencia competitiva.

**b. La prohibición de inducir a error al consumidor o la prohibición de engaño:**

Como hemos podido apreciar en los puntos anteriores, la exigencia de veracidad en la actividad publicitaria es necesaria para que el sistema competitivo que impone una economía de mercado pueda permitir los beneficios sociales que promete. Por ello, el principio de veracidad publicitaria no puede ser reducido ni objeto de relativismos. Sin embargo

su estricta exigencia no obliga a las empresas anunciantes a decir "todo lo que se pueda decir sobre sus productos" en un anuncio o en una campaña publicitaria, sino a que: i) presenten la información relevante del producto, es decir aquella que si el consumidor conociera, modificaría sustancialmente los beneficios que aprecia sobre el conjunto de atributos que conforma el producto; y, ii) no presente información capaz de inducir a error al consumidor, es decir que no sea capaz de generar en el consumidor una impresión del producto y/o de las circunstancias con las que se oferta, que sea diferente a la realidad.

No importara la conciencia ni la voluntad del anunciante, importara el efecto que se pueda generar en el consumidor. No es necesario que la autoridad administrativa tenga que probar que algún consumidor fue efectivamente inducido a error, bastara para constituir una infracción que genera sanción para la empresa anunciante, simplemente que la inducción a error sea sancionable, de este modo la infracción contra el principio de veracidad se constituye como un ilícito de peligro y no como un ilícito necesariamente y concretamente lesivo.

Si luego de un análisis integral de un anuncio o de una campaña publicitaria, un consumidor puede asumir como información real sobre un

producto, algo que no se condice con la realidad, podría ser inducido a error y se habría verificado una infracción contra el principio de veracidad.

Desde una perspectiva que engrana el principio de veracidad publicitaria con los fundamentos constitucionales, el Tribunal ha señalado en la Resolución N° 0901-2004/TDC-INDECOPI, en el caso iniciado por denuncia de Robert Aguilar Rivas contra Telmex Perú S.A. y TGC Publicidad S.A.C., tramitado en procedimiento bajo Expediente N° 107-2003/ CCD:

"En cuanto a la materialización de las infracciones al principio de veracidad, la doctrina señala que éstas pueden verificarse ya sea a través de la falsedad o la inducción a error. La falsedad es el caso más simple de infracción al principio de veracidad, pues implica que las afirmaciones empleadas no corresponden a la realidad. Por su parte, la inducción a error -a diferencia de la simple falsedad puede ocurrir incluso cuando las afirmaciones presentadas en el anuncio sean verdaderas, dependiendo de la forma en que dichas afirmaciones sean presentadas y de las imágenes que acompañan a dichas afirmaciones (Fabre, 2002) .

La afectación al principio de veracidad se encuentra estrechamente relacionada con la vulneración del derecho a la información de los consumidores. Ello debido a la doble naturaleza de la infracción al

principio de veracidad publicitaria, la cual constituye un ilícito concurrencial, es decir, un acto de competencia desleal, y, a la vez, una afectación al derecho a la información de los consumidores" (Resolución N° 0547-2003/TDC-INDECOPI)

Como se nota, el Tribunal aprecia que la infracción al principio de veracidad (engaño) en perjuicio del consumidor puede producirse por: i) falsedad; o, ii) por inducción a error. Ello es impecable conceptualmente, aunque como hemos venido desarrollando el tipo establecido en la ley es la prohibición de inducción a error que sería en términos análogos la prohibición de engaño.

**b.1. Inducción a error (engaño) directo o indirecto:**

Para que se determine la existencia de una infracción contra el principio de veracidad, es irrelevante la posición subjetiva del anunciante, es decir que no importa si quiso o no producir el efecto infractor o si tuvo o no conciencia y/ o voluntad de que ello iba a ocurrir o podría ocurrir.

**b.2. Inducción a Error (engaño) por Omisión.**

No es cualquier omisión la que produce el engaño, es una omisión sobre información relevante respecto del producto anunciado. Según el Tribunal: "constituye una infracción a la Ley de Publicidad, el engaño al

consumidor, derivado de omitir información relevante que pueda condicionar o determinar su preferencia y decisión de consumo. Ello se sustenta en que existen casos en los que el consumidor puede ser inducido a error por el hecho de no contar con toda la información necesaria para que opte por el bien o servicio anunciados, siendo indispensable que el consumidor cuente con toda la información relevante para facilitar su elección de consumo. Para que la información omitida sea considerada relevante, debe cumplir con lo siguiente: (i) que la información omitida no resulte previsible por un consumidor razonable según los usos y costumbres existentes en el mercado; y, (ii) que la omisión de información desnaturalice las condiciones en las que se realiza la oferta en el anuncio.”

**b.3. Inducción a error (engaño) por ambigüedad:**

En este caso el engaño se produce debido a que la información no aparece con la debida claridad ante el consumidor, o debido a que diferentes datos son presentados ante sus ojos de modo tal que podrían interpretarse de un modo diferente al que corresponde en la realidad.

**b.4. Inducción a error (engaño) por exageración:**

La exageración publicitaria se encuentra permitida, salvo cuando es capaz de inducir a error al consumidor. Por ello será posible que sobre

determinado producto, un anunciante pueda señalar que este es “el mejor de todo el mundo” o “el preferido en toda la galaxia” sin que ello pueda necesariamente inducir a error al consumidor.

**b.5. Prohibiciones calificadas de inducción a error (engaño) al consumidor:**

- **Calidad:** El engaño sobre la calidad es uno de los más graves, pues es capaz de lograr que el consumidor valore por encima de lo que en realidad valoraría un producto, con lo que estaría dispuesto a pagar más por este que lo que pagaría si conociera su calidad real.

- **Precio:** Respecto de prohibiciones calificadas de inducción a error, el legislador ha considerado también la prohibición de inducción a error sobre el precio de un bien o un servicio.

- **Condiciones de Venta:** Respecto de las condiciones de venta, podemos considerar que esta alusión en el artículo bajo comentario es un planteamiento genérico que podría incluir precisiones sobre el pago del precio, sobre el modo y plazo de entrega del producto anunciado si este es adquirido por el consumidor y, en general, a cualquier otra particularidad que reviste para el consumidor la adquisición del bien o del servicio.

### **2.2.8. La publicidad testimonial**

María Gálvez Krüger (2010) explica que la publicidad testimonial es una modalidad publicitaria empleada con frecuencia por los anunciantes. Ciertamente, se dice que los consumidores gustan de adquirir productos cuyas virtudes son exaltadas por personajes célebres o por otras personas. Es decir, se considera que la publicidad testimonial es un vehículo efectivo para la venta de productos por la aceptación que tiene entre los consumidores.

Según el Diccionario de la Real Academia Española (2001), por "testimonio" se entiende entre otros, la "atestación o aseveración de algo" o la "prueba, justificación y comprobación de la certeza o verdad de algo". Ya entrando en el tema que nos ocupa, en términos generales la publicidad testimonial es definida por el autor español CARLOS LEMA DEVESA como aquella "manifestación, expresa o tácita, de una persona o de un grupo de personas, distintas del anunciante, que suscita en los destinatarios la creencia que el testimoniante es un experto, o bien que posee tal grado de experiencia que le permite refrendar el producto". Otra definición bastante ilustrativa es la que señala que "la publicidad testimonial es aquella que utiliza mensajes de personas que actúan como testigos, avalando con su presencia e imagen las bondades de un

producto determinado. De este modo, el público es inducido a pensar que dichas declaraciones reflejan las creencias, observaciones o experiencias de una persona distinta del anunciante”. (Delgado y Cáceres, 1993)

Como cualquier otra modalidad publicitaria, la publicidad testimonial debe respetar los principios básicos que rigen para todos los anuncios publicitarios, esto es, debe respetar los principios de legalidad, veracidad, autenticidad y lealtad. Sin embargo, conforme se desprende del propio texto del artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 (publicado el 26 de junio del 2008), la publicidad testimonial, para ser lícita, deberá cumplir además con los siguientes requisitos: (i) que el testimonio sea auténtico; (ii) que esté relacionado con la experiencia reciente de la persona que lo da y, (iii) que el uso del testimonio este autorizado expresamente y conste por escrito. Si bien la Ley de Publicidad no define qué es lo que debe entenderse por “auténtico” dentro del artículo relativo a publicidad testimonial, la interpretación de ese requisito no genera mayor comentario, pues estaría evidentemente relacionado con la necesidad que el testimonio sea genuino y verdadero, en el sentido que el anuncio refleje el decir u opinión sincera del testigo sobre su experiencia respecto del producto o servicio anunciado. Ello implica, por lo menos, que el testigo haya probado o haya hecho uso del producto o servicio (Delgado y Cáceres, 1993).

La noción de "reciente" podría presentar tal vez alguna sutileza, ya que pareciera estar más relacionado a cuestiones del tiempo transcurrido entre la experiencia con el producto o servicio, el otorgamiento del testimonio y la difusión de dicho testimonio. Sin embargo, consideramos que "reciente" debería ser entendido también como "vigente" pues de lo contrario un testimonio que en su oportunidad fue verdadero, pero que al momento de su difusión ya no tiene vigencia (porque, por ejemplo, el testigo cambio de opinión respecto del producto o servicio), constituiría un acto de engaño a los consumidores.

Respecto al tercer requisito, esto es, el relacionado a la autorización expresa y por escrito para la difusión del testimonio para fines publicitarios, es evidente que aquel está vinculado a la protección de la imagen y la voz de las personas. Es decir, está relacionado con lo previsto en la Constitución Política y el Código Civil en el sentido que toda persona tiene derecho a la voz y a las imágenes propias y que estas no pueden ser aprovechadas sin autorización expresa de la persona (Art. 27º Constitución política del Perú). Dichas disposiciones son de particular importancia cuando se trata del uso de testimonios de personajes célebres. La imagen de dichos personajes tiene un innegable valor comercial, ya que por lo general el público los asume como líderes de opinión, de moda o estilos.

### **2.2.8.1. Resoluciones emitidas por Indecopi en casos de publicidad testimonial:**

Hasta donde tenemos conocimiento, son escasas las resoluciones emitidas, tanto por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal como por la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del INDECOPI en las que se pronuncien específica y directamente sobre casos de publicidad testimonial. Sin embargo, queremos resaltar que el nuevo precedente sobre publicidad comparativa establecido por la Sala, versa precisamente sobre un caso de empleo de testimoniales dentro de un contexto comparativo, habiéndose incluido en dicho precedente una mención sobre el aspecto probatorio respecto del uso de testimoniales en ese tipo de publicidad.

A continuación se reseñaran dos casos emblemáticos resueltos por el INDECOPI, a fin de graficar no solo el contexto publicitario en el que se han suscitado, sino también la línea interpretativa que en cada oportunidad se ha aplicado.

#### **a. Caso Fattaché**

En un procedimiento seguido de oficio (Expediente N° 125-2002/CCD), la Comisión requirió al anunciante del suplemento dietético

Fattaché que acreditara la veracidad de las siguientes afirmaciones publicitarias: a) que el producto anunciado contribuía de manera eficaz a lograr una significativa reducción de peso; b) que reducía de 5 a 8 kilos en solo cuatro semanas; y c) que la reducción de peso era atribuible únicamente a Fattaché, ya que dicha reducción de peso se obtenía sin ejercicios y sin modificar los hábitos alimenticios. Las mencionadas afirmaciones publicitarias habrían estado contenidas en anuncios publicados en una revista en los que se presentaban testimonios de consumidores que daban cuenta de una reducción de 4 kilos de peso en solo 2 semanas y de 10 kilos en un mes, así como en un publlirreportaje realizado a la señora Lorena Caravedo, en el cual se afirmaba "tú también puedes perder de 5 a 8 kilos en solo cuatro semanas, con solo cuidarte un poco y tomar Fattache" (Resolución N° 0478-2003/TDC-INDECOPI).

En su escrito de descargos, el anunciante indico que de las pruebas que había presentado se desprendía que las personas que habían ingerido el producto habían bajado 3,63 libras en promedio en un periodo de 4 semanas, lo cual podía ser considerado una significativa reducción de peso. Asimismo, en relación a la segunda afirmación cuestionada, el anunciante señaló que se trataba solo de un testimonio de la señora Caravedo, el cual cumplía con los requisitos de la publicidad testimonial. Respecto de la tercera afirmación, el anunciante indico que

nunca había afirmado que la reducción de peso ofrecida podía obtenerse con el solo uso del producto Fattaché y que, por otro lado, un consumidor razonable entendería que ingiriendo el producto podría reducir de peso sin mayor esfuerzo físico, sin necesidad de asistir a un gimnasio o realizar ejercicios agotadores y sin que se tenga que seguir una dieta rigurosa.

En relación al caso Fattaché, mediante Resolución N° 0478-2003/TDC-INDECOPI la Sala señaló lo siguiente:

“La presentación en una campaña publicitaria de una serie de testimonios realizados por distintas personas, crea en el consumidor la impresión que el producto anunciado producirá resultados similares en su caso, pues se presentan como la regla en el grupo de consumidores que son presentados en la publicidad”.

Si bien existen estudios que se pronuncian a favor de que el Fattache ayuda a bajar de peso, los mismos solo dan cuenta de una reducción, en promedio, de 3,63 libras, es decir 1,65 kg., en 4 semanas de tratamiento. Tales resultados difieren notoriamente de la reducción de peso a las que se hace referencia en los anuncios materia de investigación, que se encuentran en un rango de 4 a 8 kg. en cuatro semanas.

Además, si bien en el publitreportaje realizado a la señora Caravedo se hace referencia a que el usuario tiene que poner de su parte para bajar de peso, en el mismo se indica que no es necesario llevar una dieta rigurosa. Tal declaración debe ser evaluada conjuntamente con afirmaciones que constan en los otros anuncios de la campaña publicitaria, que hacen referencia a que los resultados ofrecidos pueden ser obtenidos sin sacrificios: reducción de peso o una figura ideal deseada por el consumidor.

En consecuencia, los anuncios materia de investigación pueden inducir a error a los consumidores, en la medida que no se ha demostrado que con el uso del Fattaché se pueda obtener los mismos resultados que se conseguirían con una dieta adecuada acompañada de un entrenamiento físico estricto, los cuales consisten en una reducción de peso y una figura atlética. Por ello, al difundir los anuncios materia de denuncia, sin contar con los medios probatorios que comprueben la veracidad de dicha información, la investigada infringió el principio de veracidad contenido en el artículo 4 de la Ley de Publicidad (Resolución N° 0478-2003/TDC-INDECOPI).

Conforme se puede observar, en el caso anterior la campaña publicitaria fue sancionada no por el incumplimiento de los requisitos

específicos establecidos para la publicidad testimonial, sino por la infracción al principio de veracidad (que es aplicable a todos los anuncios) ya que el anunciante no cumplió con demostrar la veracidad de las afirmaciones contenidas en su publicidad, conforme al deber de substanciación previa, establecido en el artículo 15 de la Ley de Publicidad. Esto es, no obstante la existencia de testimonios que daban cuenta de ciertos rangos de reducción de peso (asumiendo que fueran ciertos y auténticos), el anunciante debía contar con prueba propia suficiente como para acreditar dichos rangos de reducción de peso.

### **b. Caso Perú Cola**

En un reciente precedente de observancia obligatoria sobre publicidad comparativa de la Sala (Resolución N° 0547-2003/TDC-INDECOPI) se hace referencia a un anuncio publicitario en el cual se emplearon testimoniales dentro de un contexto comparativo.

La empresa denunciada, Embotelladora Don Jorge S.A.C (en adelante Don Jorge), difundió una campaña publicitaria en la que se presentaba a la bebida gaseosa marca “Perú Cola” como una muy similar a “Coca-Cola”. El elemento central de la campaña era la comparación del sabor de ambas bebidas sobre la base de algunas opiniones de

consumidores. Es decir, se trataba de una publicidad de corte comparativo sobre la base de testimoniales:

· Descripción del anuncio (Resolución N° 0547-2003/TDC-INDECOPI):

“La primera imagen es la de una persona que se acerca a una pareja de turistas que está paseando por el frontis de una iglesia y les invita una bebida de color negro a la vez que pregunta “¿Adivinas qué sabor es?”; el caballero prueba la bebida y responde "Um, es Coca-Cola", a la vez que en la pantalla aparece su nombre, numero de pasaporte y su nacionalidad (Scout Mc Innes 569267, USA). A continuación aparece un grupo de turistas en un restaurante en el cual se está tocando música andina, uno de los cuales levanta un vaso conteniendo una bebida de color negro y afirma “Coca Cola es lo mejor”, mientras que, al igual que el caso anterior, se incluye su nombre, numero de pasaporte y nacionalidad (Katty Mc Cune, 301194495, USA). La siguiente imagen es la de una pareja de turistas que está en unas ruinas andinas, uno de ellos prueba una bebida de color negro y afirma “Yea baby, it’s Coca Cola”; al igual que en los casos anteriores, se indica el nombre, numero de pasaporte y nacionalidad de esta persona (Robert Fleming, 112605092, USA). La siguiente imagen corresponde a un grupo de turistas que está en la selva,

uno de los cuales sostiene un vaso conteniendo una bebida de color negro a la vez que dice "Always Coca Cola", a la vez que figura el nombre, numero de pasaporte y la nacionalidad de dicha persona (Bryan Griffin, 701459732, USA). Seguidamente, aparecen las imágenes de estas personas en los mismos lugares, todos sonriendo y sosteniendo un vaso de vidrio con una bebida de color negro, mientras la voz en off dice que "todos ellos pensaban que el sabor de Coca Cola era inigualable hasta que conocieron Perú...", luego de lo cual sale la imagen de tres botellas de la bebida "Perú Cola" mientras que la voz en off señala "...la nueva Perú Cola". A continuación, salen nuevamente las cuatro personas mencionadas anteriormente diciendo "¿No era Coca Cola?", a lo que la voz en off responde señalando que "Es Perú Cola, lo mejor de lo nuestro", mientras aparece la imagen de cinco botellas del producto y de una mujer que está tomando un vaso del mismo, junto con la frase "¡Pídela...Cuesta menos!" y una figura circular que dice "Un producto del grupo J PM". Finalmente aparece el nombre y el logo de la agencia de publicidad encargada de elaborar el anuncio, "Panorama Internacional S.A."

La Sala considero que el mensaje publicitario era comparar los mencionados productos, señalándose en el anuncio que Perú Cola tenía el mismo sabor que Coca Cola, pero con la ventaja que la primera costaba menos que la segunda. La Sala estimo que dicha comparación

constituía publicidad adhesiva, ya que el "sabor" es un elemento subjetivo, lo cual la tornaba en un acto de competencia desleal en la modalidad de explotación de la reputación ajena (Fernández Novoa, 1989).

Según la Sala, el aprovechamiento indebido de la reputación ajena vendría por la equiparación entablada sobre la base de elementos subjetivos. Sin embargo, esto no se presentaría si la equiparación de ofertas se hubiese basado en hechos objetivos y veraces. Ello debido "a la función informativa de dicha equiparación, la cual tiene un efecto beneficioso para el consumidor, cuyo interés es superior al del competidor bajo el modelo social de represión de la competencia desleal asumido por el ordenamiento nacional (Resolución N°0547-2003/TDC-INDECOPI).

Adicionalmente, la Sala indico que:

"El artículo 5° del Decreto Legislativo 691 recoge una manifestación del principio de autenticidad publicitaria, el cual, a su vez, es una subespecie del principio de veracidad. La autenticidad del testimonio se encuentra referida, en general, a la experiencia real del testigo con el producto.

Al respecto, el anuncio materia de denuncia es un anuncio que hace referencia expresa a supuestos testimonios de ciudadanos

extranjeros, que son los que “sufren” la confusión de sabor de los productos.

Esta Sala ha determinado que entablar una comparación sobre la base de un elemento subjetivo como el sabor tiene la naturaleza de acto de competencia desleal. El haber presentado dicha comparación subjetiva bajo la forma de testimonial tiene doble efecto: (i) por un lado, acentúa la subjetividad del elemento sujeto a comparación, ya que se presenta como una opinión de un consumidor, las opiniones no son ni verdaderas ni falsas, son simplemente imposibles de verificar en la realidad; y, (ii) por otro lado, incrementa la confianza de los consumidores acerca del mensaje publicitario transmitido, dado que, supuestamente, proviene de terceros no relacionados con el anunciante.

La defraudación de la confianza de los consumidores, producto de la imposibilidad material de comprobar las afirmaciones vertidas en el anuncio materia de denuncia, y la manera de ejecución de dicho anuncio, su presentación no corresponde a las actividades normales de los supuestos testigos, sino a una actuación propia de modelos sujetos a un guion— impiden considerar auténticos de los presuntos testimonios mostrados en el comercial de Don Jorge. En consecuencia, el anuncio materia de denuncia también ha infringido el principio de autenticidad.

Adicionalmente a ello, la presentación de una comparación subjetiva bajo la forma de un testimonial es susceptible de inducir a error a los consumidores respecto de una característica manifiestamente imposible de comprobar, tal como el sabor de un refresco de cola. La presentación de la comparación subjetiva bajo la forma de testimonios hace posible que los consumidores se vean inducidos, erróneamente, a pensar que, efectivamente, el sabor de "Perú Cola" es igual al de "Coca-Cola" lo cual jamás se podrá determinar con exactitud en la realidad, o peor aún, que gran parte de los consumidores que han probado ambos productos prefieren "Perú Cola" debido a que tiene el mismo sabor que "Coca Cola" pero a un precio menor. Dicha inducción a error al consumidor constituye una infracción al principio de veracidad" (Resolución N° 0547-2003/TDC-INDECOPI).

Así mismo, en su resolución la Sala señaló que:

"(...) puede observarse claramente que el anuncio materia de denuncia no contiene expresiones publicitarias que correspondan al juicio estimativo o valorativo sino que, por el contrario, contiene expresiones publicitarias emitidas en un entorno comparativo, dirigidas a resaltar supuestas ventajas, no comprobables de la oferta propia sobre aquella del competidor. Así, el consumidor no tendrá jamás la posibilidad de verificar

si aquello manifestado por el anunciante es cierto o no, ya que ello es imposible materialmente, y, en consecuencia, el consumidor se verá confundido e inducido a error al momento de efectuar su decisión de consumo.

Aun cuando lo señalado líneas arriba bastaría para determinar la existencia de una infracción al principio de veracidad, no por engaño directo ni por omisión de información sino por la difusión de un comercial estructurado de tal manera que induce a error al consumidor, existe una agravante: los supuestos testigos del anuncio de Don Jorge serían ciudadanos extranjeros, exactamente, ciudadanos de los Estados Unidos de América, es decir, del país de origen de la bebida "Coca Cola", lo cual daría a entender que, hasta los consumidores habituales por excelencia de "Coca Cola" encuentran que el sabor de dicha bebida es el mismo que el de "Perú Cola", reforzando el mensaje publicitario transmitido y, con ello, el efecto de inducción a error del consumidor. En vista de ello, se ha verificado la existencia de una infracción al principio de veracidad por inducción a error al consumidor (Resolución N° 0547-2003/TDC-INDECOPI).

Finalmente, ya en 1ª parte que constituye precedente de observancia obligatoria, la Sala estableció que "la utilización de

testimonios en un contexto comparativo es lícita, siempre y cuando el anunciante presente de manera objetiva el testimonio y para lo cual cuente previamente con pruebas documentales suficientes que sustenten no solo la existencia sino el contenido y el sentido de las afirmaciones publicitarias vertidas en el comercial (Resolución N° 0547-2003/TDC-INDECOPI). De lo anterior podría concluirse que, para la Sala, no sería lícita la publicidad comparativa basada en testimonios en la medida que los testimonios versen sobre juicios estimativos o valorativos del testigo. Ello, porque respecto de afirmaciones subjetivas no cabe probanza, en consecuencia, el anunciante nunca podría contar con pruebas documentales que sustenten el “contenido y sentido” de las afirmaciones. Interpretar lo contrario implicaría tener que aceptar que bastaría una suerte de declaración jurada del testigo diciendo que, por ejemplo, la bebida marca X sabe igual que la bebida marca, para evitar caer en ilicitud. Somos de la opinión que esa segunda interpretación no encajaría dentro de la lógica del nuevo precedente sobre publicidad comparativa establecido por la Sala.

Lineamientos para el uso de testimoniales en publicidad: Federal Trade Commission:

Como quiera que la temática del Derecho de la Publicidad en general recién adquiere vida y sentido pleno cuando se la enfrenta a situaciones concretas, considerarnos de interés hacer mención a un documento bastante didáctico y con ejemplos concretos elaborado por la Federal Trade Commission de los Estados Unidos de Norteamérica (FTC). Como se podrá observar, la gran mayoría de los comentarios (por no decir todos o casi todos) podrían ser aplicables al interior de un contexto normativo como el nuestro.

En 1980 la FTC publicó el “FTC Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in Advertising” (Federal Trade Commission, 2011), en adelante las "Guías", que recoge su porción respecto del uso de testimoniales en publicidad y proporciona lineamientos sobre qué es lo que la FTC considera una práctica desleal o engañosa interior de esa modalidad publicitaria. El propósito de estas Guías es describir los estándares que deben ser seguidos por los anunciantes a fin de evitar que el uso de testimonios pueda ser engañoso. Los estándares impuestos en las Guías tienen como premisa común que los testimonios deben ser veraces y no engañosos, ya que los consumidores confían o suelen confiar en las opiniones de los testigos. Los parámetros establecidos en estas Guías difieren dependiendo del status y la pericia del testigo y prevén requisitos especiales para las

testimoniales de consumidores, expertos y organizaciones. En todos los casos las Guías requieren que el testimonio en realidad represente las creencias y opiniones del testigo y que las declaraciones respecto de resultados (“performance”) deben ser los resultados típicos que un consumidor podría esperar obtener del producto (Lauda Kertz y Ohannian, 1991).

En las Guías de la FTC se define al testimonio o “endorserment” como aquel mensaje publicitario cuyo contenido probablemente será considerado por los consumidores como el reflejo de las opiniones, creencias, conclusiones o experiencia de un tercero distinto al anunciante del producto o servicio aludido. Este tercero que brinda “testimonio” puede ser una persona, un grupo de personas o una institución u organización.

#### **2.2.8.2. Licitud de la publicidad testimonial**

La publicidad testimonial es una modalidad publicitaria que consiste en utilizar las declaraciones de personas naturales o jurídicas, distintas al anunciante, a fin de incrementar el interés de los consumidores respecto de sus productos.

En ese sentido, la publicidad testimonial cuenta con tres características que la definen y que está establecido en la Resolución N° 0547-2004/TDC-INDECOPI.

- a) interviene una persona distinta del anunciante;
- b) dicha persona no actúa como portavoz del anunciante; y,
- c) se presenta la opinión de la persona, objetiva o subjetiva, sobre el producto o servicio del anunciante.

En la actualidad la tendencia de las empresas a utilizar declaraciones testimoniales en sus anuncios ha ido en aumento dado que se considera a la publicidad testimonial como un vehículo efectivo para la venta de productos por la aceptación que tiene entre los consumidores, lo que redundará en el incremento del volumen de ventas, la popularidad y el reconocimiento del producto o servicio. En efecto, como apunta Kotler, “la capacidad de atraer la atención a los anuncios y de ofrecer una fuente creíble ha convertido a los testimonios en un elemento muy popular.” (Resolución N° 0547-2004/TDC-INDECOPI)

En esa búsqueda, los anuncios de estilo testimonial, según el caso, pueden mostrar a un consumidor espontáneo que emite una apreciación respecto de su experiencia personal con el producto o servicio anunciado o, lo que se da en mayor medida, cuentan con la participación de un líder de opinión, una celebridad o un experto. Ello dado que, como señala Kotler, en su libro “Fundamentos de marketing” (2013), los líderes de opinión ejercen una mayor influencia en las personas en razón de sus

capacidades, conocimientos, personalidad u otras características especiales, por lo que son mayormente utilizados por las empresas para transmitir testimonios tendientes a promocionar sus productos.

En ese mismo orden de ideas, las opiniones emitidas por un especialista en alguna materia vinculada al producto anunciado, tienen mayor influencia en los consumidores que las aseveraciones efectuadas por el anunciante respecto de las bondades del mismo.

Lo anterior se evidencia, por ejemplo, cuando en un anuncio se presenta a un técnico especialista en electrodomésticos, aseverando que determinado detergente prolonga la vida útil de la máquina lavadora, más allá de su capacidad para eliminar las manchas y/o proteger las prendas, lo que genera en el consumidor un sentimiento de seguridad dado que el producto anunciado estaría contando con el aval de un profesional a quien se aprecia como un tercero, ajeno completamente al afán de lucro que puede tener la empresa que elabora el detergente, y que estaría brindando un consejo de forma desinteresada, basándose únicamente en su experiencia profesional.

De lo anterior se observa que la publicidad testimonial recurre directamente a las emociones más que a la lógica de las personas, brindándoles una justificación para la adquisición de bienes o para tomar

una determinada acción. Más aún, algunos califican a la publicidad en general como una actividad manipuladora dedicada a alimentar el estímulo consumista y que llega incluso a dictarnos "los alimentos que comemos, los refrescos que bebemos, los cigarrillos que fumamos, los coches que conducimos e, incluso, el presidente que elegimos" (Resolución N° 0547-2004/TDC-INDECOPI)

Dicha situación, si bien es conveniente para los anunciantes cuyo interés es vender el mayor volumen de productos, puede terminar afectando a los consumidores y con ello, el normal desenvolvimiento del mercado, si se presenta como testimonios declaraciones que no fueron emitidas por la persona a la que se le atribuyen, o que no corresponden a la real opinión de ésta. En efecto, la confiabilidad de los anuncios es la percepción que el público tiene de ellos como un medio de información y persuasión sobre las características de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Si la publicidad dejara de ser confiable, no cumpliría con sus funciones y constituiría un factor negativo para el normal desarrollo del mercado.

En ese sentido, si el mensaje del anuncio presentado en un contexto testimonial es falso o induce a error, no sólo implicaría una afectación al derecho de los consumidores y al interés general del público

que adquirió el producto influenciado por el anuncio, sino que, además, implicará un daño concurrencial ilícito a los competidores en el mercado.

Es por ello que, como en el caso de cualquier otra modalidad publicitaria y en tanto es expresada a través de un anuncio, la publicidad testimonial se encuentra sometida también a los principios que rigen la actividad publicitaria en general y al principio de veracidad en particular. Ello ha sido recogido, a su vez, en el Código de Ética Publicitaria del Perú, emitido por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria, CONAR el 16 de octubre del 2008, que en su artículo 27º establece que "Los testimonios no constituyen por sí solos prueba de la veracidad de las opiniones vertidas en el anuncio. Las opiniones deberán sustentarse, en la medida de lo posible, con pruebas independientes sobre su exactitud." (Resolución N° 0547-2004/TDC-INDECOPI)

Asimismo, en el ámbito internacional, la *Federal Trade Commission* publicó en 1980 el "*FTC Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in advertising*" (Federal Trade Commission, 2011), a fin de establecer lineamientos respecto del enjuiciamiento de la publicidad testimonial. Dichos lineamientos tienen como premisa común que los testimonios deben ser veraces y deben realmente reflejar las creencias, opiniones y/o experiencias del testigo. Para ello, el referido documento ha

establecido la obligación para el anunciante, de verificar la veracidad de las opiniones del testigo.

De lo anterior se observa que, en general, la licitud de la publicidad testimonial se relaciona directamente con la veracidad de la misma en sus dos niveles (Resolución N° 0547-2004/TDC-INDECOPI):

a) respecto de su emisión, que se encuentra vinculado a la figura del testigo; y

b) respecto del contenido del testimonio, vinculado al sentido de las expresiones publicitarias vertidas por el testigo.

Respecto del primer nivel, el artículo 5° de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor requiere que el testimonio sea auténtico, es decir, debe responder a la experiencia real del testigo con el producto, lo que implica que éste haya probado o haya hecho uso del mismo. Por ello, los testimonios utilizados en publicidad deben obtenerse únicamente de usuarios reales del producto, y limitarse a declaraciones sobre la experiencia en el uso de éste y no a otras que excedan las expectativas razonables de los resultados que puedan obtenerse con el mismo.

Lo anterior se encuentra directamente relacionado con la oportunidad en que se emite el testimonio, dado que la norma exige que éste se refiera a una experiencia “reciente” del testigo. En efecto, un testimonio que en su oportunidad fue verdadero, pero que al momento de su difusión ya no tiene vigencia –porque, por ejemplo, el testigo cambió de opinión respecto del producto–, no podría considerarse auténtico.

En ese contexto, debe tenerse en consideración que el anuncio que incluye publicidad testimonial, debe respetar estrictamente lo señalado por el testigo dado que, si el testimonio es presentado de manera tal que implique una alteración en el real sentido de sus opiniones, se estará configurando una infracción al principio de veracidad en tanto se induzca a error a los consumidores, principalmente en el caso de testimonios emitidos por personas especialistas en alguna materia relacionada con el producto objeto del anuncio.

El segundo nivel de análisis se encuentra referido al contenido del testimonio, es decir, las afirmaciones efectuadas por el testigo que se encuentran orientadas a promover la adquisición o uso del producto o servicio que ha probado. En este punto del análisis, para la aplicación del principio de veracidad, es necesario tener en consideración que en un anuncio publicitario las afirmaciones pueden ser opiniones meramente

subjetivas o, por el contrario, referirse a datos objetivos y, por consiguiente, comprobables. (Resolución N° 0547-2004/TDC-INDECOPI)

En efecto, en Derecho de la Publicidad, el principio de veracidad consiste en que, en toda actividad publicitaria, se respete la verdad, evitando que se deformen los hechos –publicidad falsa– o se induzca a error –publicidad engañosa–. Sin embargo, en anterior pronunciamiento esta Sala ha establecido como criterio que dicho principio no debe ser aplicado indiscriminadamente a toda suerte de expresiones publicitarias, sino únicamente a aquéllas alegaciones concretas y comprobables de carácter informativo, respecto de las cuales existen pautas objetivas para fijar su exactitud o inexactitud. Ello dado que las expresiones triviales y las afirmaciones o apreciaciones carentes de contenido comprobable quedan fuera del ámbito de aplicación del referido principio.

Como ejemplo para diferenciar los casos de publicidad testimonial de tono subjetivo frente a las de tono objetivo, puede plantearse el caso de un anuncio difundido por el productor a fin de promover su reciente película. Un primer anuncio presenta la opinión favorable de un crítico respecto de la película producida por el anunciante. Si bien su declaración sería considerada por los consumidores como una opinión confiable –partiendo del hecho que se trata de una persona distinta del productor,

además de ser un experto—, atendiendo al carácter subjetivo de la misma no sería percibida por éstos como información comprobable.

A diferencia del ejemplo anterior, si el anuncio presenta al administrador de una sala de cine afirmando que el número de personas que acudieron a su establecimiento se incrementó a partir del estreno de la película producida por el anunciante, dicha información será percibida por los consumidores como el resultado de la realización de un estudio estadístico efectuado por el referido administrador. Por ello, en este caso se presenta la necesidad que el anunciante cuente previamente con los estudios y pruebas documentales necesarias que respalden el contenido y el sentido de las afirmaciones publicitarias vertidas por el testigo.

En este segundo nivel de análisis, en consecuencia, resultará de aplicación el principio de veracidad previsto en el artículo 4º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, así como los criterios interpretativos aprobados como precedente de observancia obligatoria en la Resolución N° 901-2004/TDC-INDECOPI del 7 de diciembre de 2004, únicamente en los casos de publicidad testimonial de carácter objetivo. Asimismo, es necesario tener en consideración que, en un contexto comparativo, únicamente será lícita la utilización de testimonios de carácter objetivo, de acuerdo a lo dispuesto por el

precedente de observancia obligatoria aprobado mediante Resolución N° 0547-2004/TDC-INDECOPI.

Por lo anteriormente expuesto, cabe precisar que el cumplimiento de los dos niveles de evaluación de la veracidad en los casos de publicidad testimonial, no se limita a la autorización expresa y por escrito que tiene que realizar el testigo para efectos de la difusión de su testimonio, la misma que se encuentra prevista como requisito adicional en el artículo 5° de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. En efecto, dicho requisito no se encuentra relacionado con la veracidad del testimonio, sino con la autenticidad y la protección del derecho a la voz y a la imagen propia, que se encuentran previstos en la Constitución Política del Perú y el Código Civil. Ello es de particular importancia cuando se trata del uso de testimonios de personajes célebres dado que la imagen de dichos personajes tiene un innegable valor comercial que puede ser aprovechado sin autorización expresa de la persona.

### **2.2.8.3. La publicidad testimonial en la resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI**

Del análisis efectuado en párrafos precedentes, es posible extraer los siguientes principios interpretativos para la determinación de la licitud

de la publicidad testimonial, bajo los alcances de lo dispuesto en el artículo 5º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor:

1. La publicidad testimonial tiene tres elementos característicos que la definen:

a) Interviene una persona distinta del anunciante;

b) dicha persona no actúa como portavoz del anunciante;

c) se presenta la opinión de la persona sobre el producto o servicio del anunciante.

2. El artículo 5º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor permite el uso de testimonios en la publicidad como instrumento de la acción de concurrencia; sin embargo, como en el caso de cualquier otra modalidad publicitaria y en tanto es expresada a través de un anuncio, la publicidad testimonial se encuentra sometida, también, a los principios que rigen la actividad publicitaria en general y al principio de veracidad en particular.

3. El respeto al principio de veracidad no se limita a la autorización expresa y por escrito que tiene que realizar el testigo para efectos de la difusión de su testimonio. La licitud de la publicidad testimonial se relaciona directamente con la veracidad de la misma en sus

dos niveles: a) en su emisión, que se encuentra vinculado al testigo; y b) en su contenido, vinculado al sentido de las expresiones publicitarias vertidas por el testigo.

4. Para que el testimonio sea auténtico en su emisión, debe responder a la experiencia real del testigo con el producto o servicio, lo que implica que éste haya probado o haya hecho uso del producto o servicio. Además, es necesario que dicha experiencia sea “reciente”. Un testimonio que en su oportunidad fue verdadero, pero que al momento de su difusión ya no tiene vigencia, no podría considerarse auténtico.

5. El anuncio que incluye publicidad testimonial, debe respetar estrictamente lo señalado por el testigo. Si el testimonio es presentado de manera tal que implique una alteración en el real sentido de sus opiniones, o signifique un uso ambiguo o equívoco de dicho testimonio, se estará configurando una infracción al principio de veracidad en tanto se induce a error a los consumidores.

6. Para evaluar la veracidad del contenido del testimonio, es necesario tener en consideración que en un anuncio publicitario las afirmaciones pueden ser opiniones meramente subjetivas o, por el contrario, referirse a datos objetivos y, por consiguiente, comprobables.

7. La publicidad testimonial de carácter objetivo, es decir, que contenga alegaciones concretas y comprobables de carácter informativo, respecto de las cuales existen pautas objetivas para fijar su exactitud o inexactitud, se encontrará sujeta a la aplicación del principio de veracidad, así como los criterios interpretativos aprobados como precedente de observancia obligatoria en la Resolución N° 901-2004/TDC-INDECOPI del 7 de diciembre de 2004.

8. En un contexto comparativo, únicamente será lícita la utilización de testimonios de carácter objetivo, de acuerdo a lo dispuesto por el precedente de observancia obligatoria aprobado mediante Resolución N° 0547-2004/TDC-INDECOPI.

## **CAPÍTULO III**

### **MATERIAL Y MÉTODO**

#### **3.1. Diseño y tipo de investigación**

De acuerdo con los objetivos del estudio y la naturaleza del problema planteado, la investigación tiene características que permiten definir el tipo de investigación de diseño no experimental de tipo descriptivo - transversal y causal.

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población**

La población de la presente investigación está conformada por todos los comerciales de televisión testimoniales emitidos en el canal de mayor rating de señal abierta durante el mes de julio del año 2013 en Tacna los que fueron un total de 1615 spots.

**Características de las elementos de observación de la población**

- Ser un espacio televisivo de producción peruana que transmita un mensaje publicitario.
- El mensaje publicitario se realiza mediante un testimonio.
- La transmisión del espacio publicitario se realiza a través de una televisora con cobertura local.

**3.2.2. Tamaño de la muestra**

La muestra estuvo constituida por el total de spots de una semana tipo de Stempel, tal como lo establece Wimmer y Dominick en su libro “Introducción a la investigación en medios de comunicación” (2001), los cuales fueron los siguientes:

Número total de Spots	Spots Testimoniales	Spot de otras categorías
373	114	259

Cuadro 1  
Tamaño de la muestra

### **3.2.3. Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo fue probabilístico a través del procedimiento de *semana tipo de Stempel* (Wimmer, Roger; Dominick, Joseph, 2001), la cual consiste conformar una semana en la que cada día de la misma fue elegido al azar de entre las cuatro semanas del mes de julio del 2013. De esta semana tipo se analizaron el total de impactos de los spot televisivos los cuales ascendieron a 2185 impactos publicitarios.

- **Representatividad:** Para la investigación, los anuncios de televisión debieron contar con la presentación del testimonio de alguna persona distinta del anunciante.

- **Accesibilidad:** Se seleccionó al canal de televisión de mayor sintonía.

### **3.3. Identificación y clasificación de las variables**

Se ha establecido para la presente investigación que las variables son tres: dos independientes y una dependiente:

**3.3.1. Variable independiente 01:** EL principio de veracidad.

**Indicadores:**

- Experiencia real del testigo.
- Respeto irrestricto a lo manifestado por el testigo.
- Opinión del testigo.

**3.3.2. Variable independiente 02:** La publicidad testimonial televisiva.

**Indicadores:**

- Testigo distinto al anunciante.
- Testigo no es portavoz del anunciante.
- Hay opinión del testigo.

**3.3.3. Variable dependiente 01:** Vulneración del derecho del consumidor a recibir información veraz.

**Indicadores:**

- Opinión objetiva.
- Opinión subjetiva

### 3.3.4. Operacionalización de las variables

Para poder operacionalizar las variables se ha aplicado la Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI del 11 de octubre del 2006

<b>Variables</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Categorías</b>	<b>Escala</b>
<b>Variable independiente 01</b> EL principio de veracidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia real del testigo.</li> <li>• Respeto irrestricto a lo manifestado por el testigo.</li> <li>• Opinión del testigo objetivo.</li> </ul>	SI INDETER NO	<i>Nomin.</i>
<b>Variable independiente 02</b> La publicidad testimonial televisiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Testigo distinto al anunciante.</li> <li>• Testigo no es portavoz del anunciante.</li> <li>• Hay opinión del testigo.</li> </ul>	SI INDETER NO	<i>Nomin.</i>
<b>Variable dependiente</b> Vulneración de derecho del consumidor a recibir información veraz.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La información es subjetiva.</li> <li>• La información es objetiva.</li> </ul>	SI INDETER NO	<i>Nomin.</i>

Cuadro 2  
Operacionalización de variables

### **3.4. Técnicas y procedimientos de recolección de datos**

#### **3.4.1. Técnicas de recolección de datos**

Para recolectar los datos se utilizó el Análisis de contenido, el cual permite estudiar cualquier tipo de comunicación de una manera “objetiva” y sistemática y los somete a análisis estadístico.

#### **3.4.2. Procedimientos de recolección de datos**

El procedimiento de análisis de contenido utilizado en esta investigación tiene los siguientes pasos:

##### **a. Primer paso:**

Se seleccionó el objeto de análisis dentro de un modelo de comunicación, en este caso el modelo fue el de la publicidad testimonial televisiva transmitida en Tacna.

##### **b. Segundo paso:**

Se desarrolló un pre análisis, el cual se trató del primer intento de organización de los spots. Es un período dominado por la intuición, pero que tiene por fin establecer una forma de hacer las cosas con respecto al

contenido a analizar. De acuerdo a Bardin (1996), este primer paso técnico implica tres objetivos:

- Colectar los Spot a analizar
- Formular guías al trabajo de análisis de acuerdo a la Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI
- Establecer indicadores que permitan el análisis del contenido de los spots.

**c. Tercer paso:**

Establecimiento de las unidades de análisis ajustándose a los requerimientos de la investigación. En términos de Hernández (2010), las unidades de análisis representan los segmentos del contenido de los mensajes que son caracterizados e individualizados para posteriormente categorizarlos, relacionarlos y establecer inferencias a partir de ellos.

**d. Cuarto paso:**

Establecimiento de reglas de análisis y códigos de clasificación de acuerdo a la Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI. Estas reglas indican al investigador cuáles son las condiciones para codificar -y eventualmente categorizar un determinado material (Mayring, 2000).

**e. Quinto paso:**

Desarrollo de categorías en donde el contenido previamente codificado se ordena y clasifica de modo definitivo (Hernández, 1994), para lo cual es necesario seguir, al igual que en el caso de la codificación, un criterio, pero en esta oportunidad, dicho criterio depende mucho más de elementos inferenciales, fundamentalmente razonamientos del investigador y elementos teóricos, que permiten consolidar la categorización.

**f. Sexto paso:**

La integración final de los hallazgos. Todo el desarrollo analítico se vierte en la síntesis final del estudio.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, en este capítulo se presenta los resultados y la interpretación de los datos obtenidos en el análisis de contenidos y documentos.

#### 4.1. Característica de la muestra

##### **Cuadro 3**

##### ***Impactos publicitarios emitidos durante la semana tipo.***

	Frecuencia	Porcentaje
Testimoniales	318	14,6%
No testimoniales	1867	85,4%
Totales	2185	100%

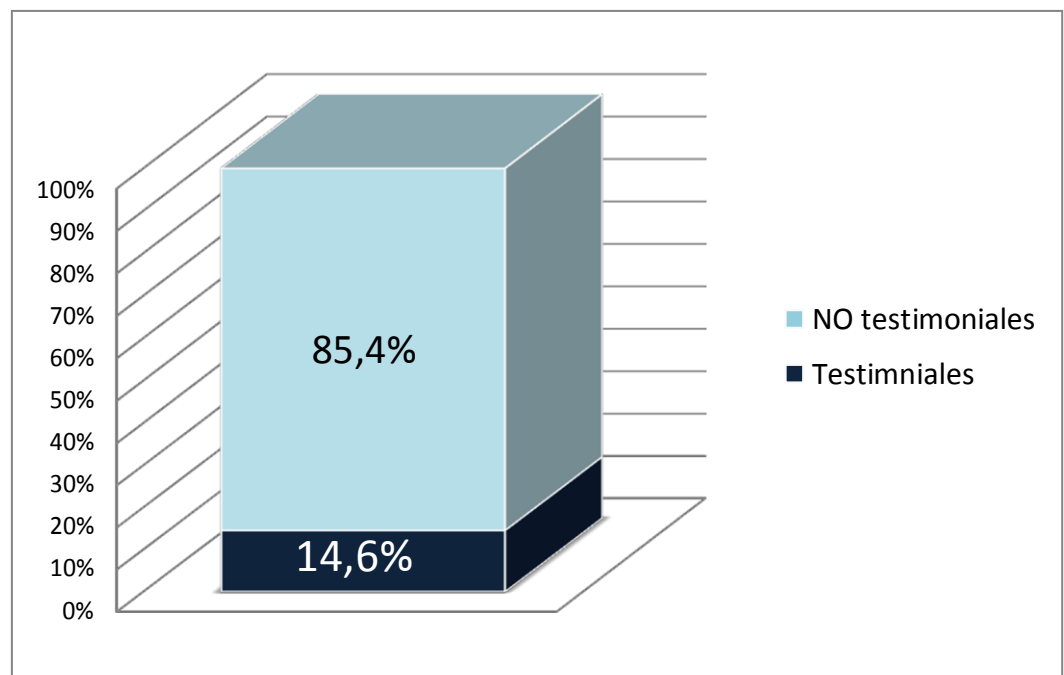
**Fuente:** Matriz de datos 01 denominada "Impactos publicitarios totales" elaborada por el autor.

##### ***Interpretación***

En el cuadro 3, se observa el total de impactos publicitarios de comerciales de televisión transmitidos durante una semana tipo a nivel nacional. Como se aprecia el 14,6% corresponden a avisos televisivos de tipo testimonial, mientras que el 85,4% a avisos televisivos no testimoniales.

### Gráfico 3

Impactos publicitarios emitidos durante la semana tipo.



Fuente: Cuadro 3

#### Cuadro 4

##### Spots publicitarios emitidos durante la semana tipo

	Frecuencia	Porcentaje
Testimoniales	114	30,6%
No testimoniales	259	69,4%
Totales	373	100%

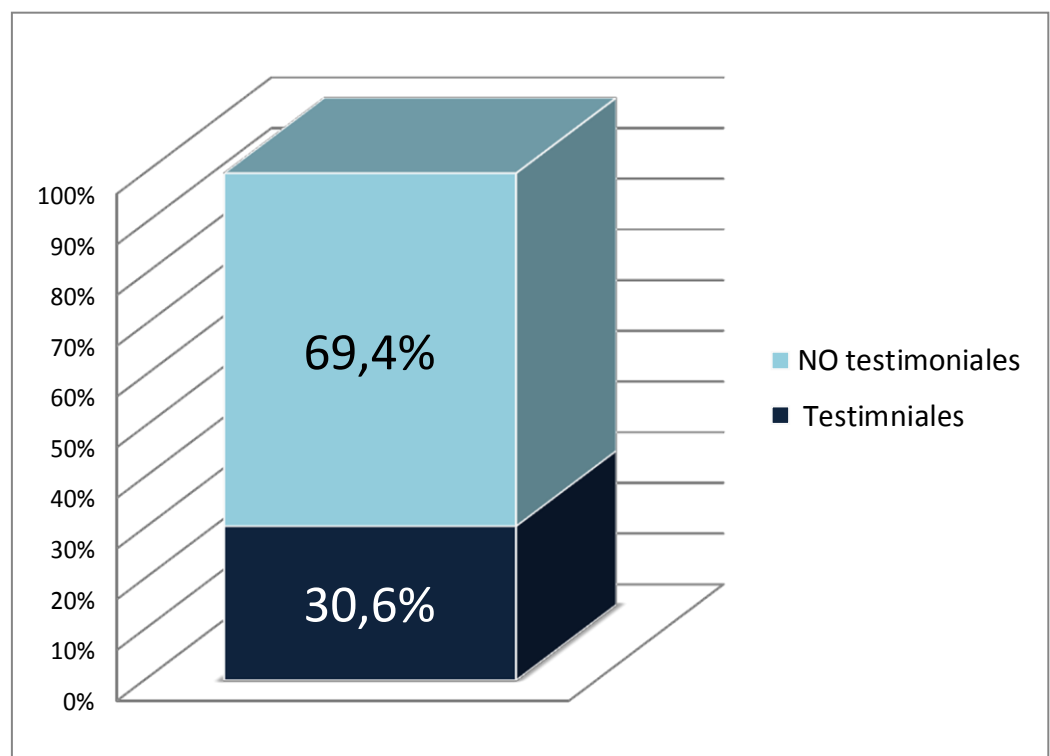
**Fuente:** Matriz de datos 02 denominada "Spot publicitarios totales" elaborada por el autor.

#### ***Interpretación:***

El cuadro 4, nos muestra el número de spot que se transmitieron durante una semana tipo a nivel nacional. Como se aprecia, un 30,6% corresponde a avisos testimoniales, mientras que los avisos que no son testimoniales son del 69,4%

**Gráfico 4:**

**Spots publicitarios transmitidos durante la semana tipo**



**Fuente:** Cuadro 4

## Cuadro 5

Participación de impactos de spot testimoniales emitidos durante la semana tipo

Nº	SPOT	FREC.	Porcentaje
1	PHARMATON: Paolo Guerrero	23	7,2%
2	LIDER: Departamentos	15	4,7%
3	INKAFARMA: Testimonio	13	4,1%
4	MOVISTAR HD: Ramón Quiroga	12	3,8%
5	COCOA WINTER: Felicidad en casa	10	3,1%
6	HEAD&SHOULDERS: Elección	10	3,1%
7	ORAL B: Cepillo Proflex	10	3,1%
8	SEGUROS FALABELLA: Auto	9	2,8%
9	ACEITE PRIMOR: Dha	8	2,5%
10	DETERGENTE MAGIA BLANCA: Truco mama	8	2,5%
11	GLORIA: Tareas rápidas-niños	3	0,9%

12	GLORIA: Tareas rápidas-niñas	5	1,6%
13	BOLIVAR: Intriga lavadora	7	2,2%
14	MOVISTAR HD: Polizone	7	2,2%
15	DESPEGAR.COM: Yo compro	6	1,9%
16	HIPOGLOS: Escaldaduras	6	1,9%
17	PANTENE: Expert collection	6	1,9%
18	PVM: Promesa	6	1,9%
19	REXONA: Haz más	6	1,9%
20	DOLORAL: Fiebre y dolor	5	1,6%
21	HEAD&SHOULDERS: For men-Button	5	1,6%
22	HERBALIFE: Triunfadores	5	1,6%
23	OPAL: Marco Zunino	5	1,6%
24	ORAL B: Shakira	5	1,6%
25	ACEITE DEL CIELO: Presentación	4	1,3%
26	LOREAL: Elvive liso perfecto	4	1,3%
27	NASTISOL: Compositum	4	1,3%

<b>28</b>	SISE: Yo si se	4	1,3%
<b>29</b>	TIENDAS EFE: Tecnologia para todos	4	1,3%
<b>30</b>	VANISH: Blanco total	4	1,3%
<b>31</b>	ARIEL: Charito	3	0,9%
<b>32</b>	ENFAGROW: Pre escolar	3	0,9%
<b>33</b>	PANQUII: Pan peruano	3	0,9%
<b>34</b>	SAFEGUARD: Rompe la cadena	3	0,9%
<b>35</b>	SEDAL: Karen Schwarz	3	0,9%
<b>36</b>	ACE JABON: Camucha	2	0,6%
<b>37</b>	ACEITE CAPRI: Adereso	2	0,6%
<b>38</b>	FINANCIERA CREDISCOTIA: Casa	2	0,6%
<b>39</b>	NEKO: Mamá superheroe	2	0,6%
<b>40</b>	NIDO: Probióticos	2	0,6%
<b>41</b>	ALWAYS: pink	1	0,3%
<b>42</b>	BOLIVAR: Cualquiera tiene jabón	1	0,3%
<b>43</b>	BOLIVAR: Detergente en polvo	1	0,3%

<b>44</b>	<b>FIDEOS LAVAGGI: Carlos bala</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>45</b>	<b>FINANCIERA CREDISCOTIA: Mototaxista</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>46</b>	<b>LAYS: Un sabor para ganar</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>47</b>	<b>MENCIÓN TEAPUESTO</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>48</b>	<b>MENCIÓN TEAPUESTO</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>49</b>	<b>MENCIÓN BANCO CONTINENTAL</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>50</b>	<b>MENCION BBVA: Cuenta ganadora</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>51</b>	<b>MENCION BBVA: Cuenta ganadora</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>52</b>	<b>MENCIÓN BOTICAS ARCANGEL</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>53</b>	<b>MENCIÓN CANCUN BISCOCHO</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>54</b>	<b>MENCIÓN CANCUN BISCOCHO</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>55</b>	<b>MENCIÓN CANCUN BISCOCHO</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>56</b>	<b>MENCIÓN CAÑONAZO</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>57</b>	<b>MENCIÓN CAÑONAZO</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>

<b>58</b>	<b>MENCIÓN CAÑONAZO</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>59</b>	<b>MENCIÓN CEMENTOS SOL</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>60</b>	<b>MENCIÓN CLARO</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>61</b>	<b>MENCIÓN COCA COLA</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>62</b>	<b>MENCIÓN CRISTAL COPA PICHANGA</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>63</b>	<b>MENCIÓN CUSQUEÑA</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>64</b>	<b>MENCIÓN CUSQUEÑA</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>65</b>	<b>MENCIÓN CUSQUEÑA: Cena</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>66</b>	<b>MENCIÓN CUSQUEÑA: Cena</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>67</b>	<b>MENCIÓN DIRECTV</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>68</b>	<b>MENCIÓN DOÑA GUSTA</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>69</b>	<b>MENCIÓN DOÑA GUSTA</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>70</b>	<b>MENCIÓN DOÑA GUSTA</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>71</b>	<b>MENCIÓN DOÑA GUSTA</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>72</b>	<b>MENCIÓN ELECTRA</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>
<b>73</b>	<b>MENCIÓN</b>	<b>1</b>	<b>0,3%</b>

ENFAGROW			
74	MENCIÓN FINANCIERA CREDISCOTIA	1	0,3%
75	MENCIÓN GATORE	1	0,3%
76	MENCIÓN GILLETTE MAX3	1	0,3%
77	MENCIÓN GLORIA	1	0,3%
78	MENCIÓN GLORIA: Actiavena	1	0,3%
79	MENCIÓN GURANA LATA	1	0,3%
80	MENCIÓN GURANA LATA	1	0,3%
81	MENCIÓN HEAD&SHOULDERS	1	0,3%
82	MENCIÓN HEAD&SHOULDERS	1	0,3%
83	MENCIÓN HEAD&SHOULDERS	1	0,3%
84	MENCIÓN HEAD&SHOULDERS	1	0,3%
85	MENCIÓN KR	1	0,3%
86	MENCIÓN LAIVE	1	0,3%
87	MENCIÓN LAIVE	1	0,3%
88	MENCIÓN LAIVE	1	0,3%
89	MENCIÓN LAPTOP SAMSUNG	1	0,3%

<b>90</b>	MENCIÓN LUMIX	1	0,3%
<b>91</b>	MENCIÓN LYNX	1	0,3%
<b>92</b>	MENCIÓN LYNX	1	0,3%
<b>93</b>	MENCIÓN MAGIA BLANCA	1	0,3%
<b>94</b>	MENCIÓN MALTIN POWER	1	0,3%
<b>95</b>	MENCIÓN MALTIN POWER	1	0,3%
<b>96</b>	MENCIÓN MARCO POLO	1	0,3%
<b>97</b>	MENCIÓN MARCO POLO	1	0,3%
<b>98</b>	MENCIÓN MARCO POLO	1	0,3%
<b>99</b>	MENCIÓN MI VIVIENDA	1	0,3%
<b>100</b>	MENCIÓN MOVISTAR HD 20 SOLES	1	0,3%
<b>101</b>	MENCIÓN MOVISTAR RENUOVA SMARTPHONE	1	0,3%
<b>102</b>	MENCIÓN MOVISTAR VARIEDAD	1	0,3%
<b>103</b>	MENCIÓN MOVISTAR VARIEDAD	1	0,3%
<b>104</b>	MENCION MOVISTAR: Variedad	1	0,3%

105	MENCION MOVISTAR: Variedad	1	0,3%
106	MENCIÓN OPAL	1	0,3%
107	MENCIÓN PÁGINAS AMARILLAS	1	0,3%
108	MENCIÓN PANASONICA POWERLIVE	1	0,3%
109	MENCIÓN PANTENE	1	0,3%
110	MENCIÓN PANTENE	1	0,3%
111	MENCIÓN PAVCO	1	0,3%
112	MENCIÓN SUAVE: Encapsula olores	1	0,3%
113	MENCIÓN TE APUESTO	1	0,3%
114	MR. MÚSCULO: Advance naranja	1	0,3%
<b>TOTAL</b>		<b>318</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Matriz de datos 03 denominada “Participación de impactos de spot testimoniales emitidos durante la semana tipo” elaborada por el autor.

***Interpretación:***

El cuadro 5 nos muestra la frecuencia expresada en porcentajes de los avisos testimoniales transmitidos durante una semana a nivel nacional. Como se aprecia el comercial de “Pharmaton: Paolo guerrero” fue el más transmitido con un 7,2%, seguido principalmente por el spot de “Lider:



## 4.2. Cumplimiento de las características propias de un comercial testimonial televisivo

**Cuadro 6**

### Testigos que probaron recientemente el producto anunciado

	Frecuencia	Porcentaje
Sí No	41	36%
Indeterminado	0	0%
Totales	73	64%
	114	100%

**Fuente:** Matriz de datos 04 denominada "Análisis de contenidos" elaborada por el autor

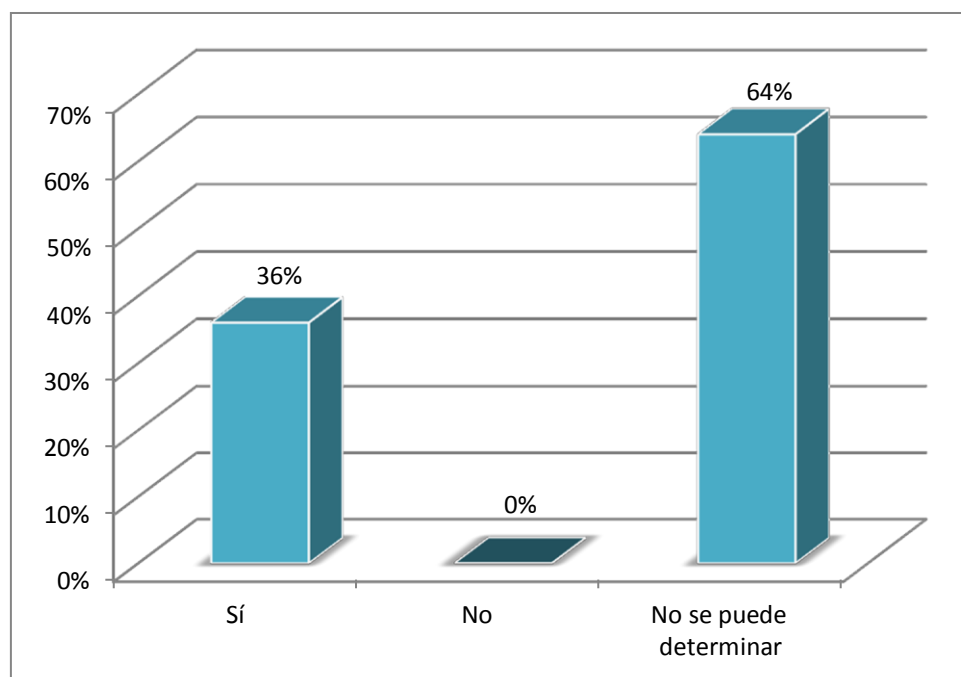
#### ***Interpretación:***

El cuadro 6 nos muestra la frecuencia expresada en porcentajes sobre la experiencia del testigo con respecto al producto anunciado en los spots testimoniales emitidos durante una semana tipo a nivel nacional. Como se aprecia en el cuadro, en un 36% es posible determinar que sí

tuvieron una experiencia real con el producto, mientras que en un 64% fue imposible determinar a través del comercial si el testigo tuvo una experiencia real con el producto anunciado.

### Gráfico 6

#### Testigos que probaron recientemente el producto anunciado



Fuente: Cuadro 6

### Cuadro 7

#### Estricto respecto a lo manifestado por el testigo

	Frecuencia	Porcentaje
Sí No	67	58,8%
Indeterminado	00	0%
Totales	47	41,2%
	114	100%

**Fuente:** Matriz de datos 04 denominada "Análisis de contenidos" elaborada por el autor

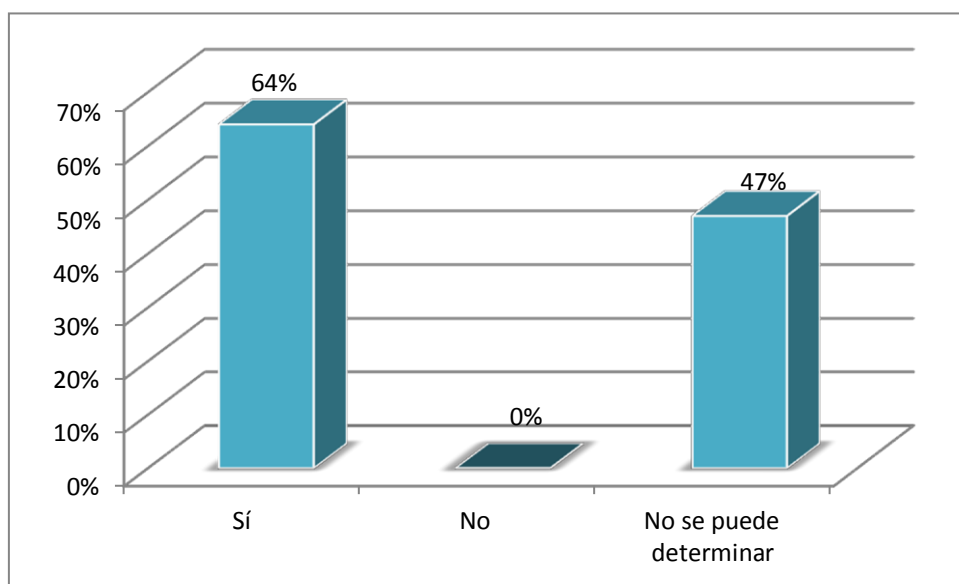
#### ***Interpretación:***

El cuadro 7 nos muestra la frecuencia expresada en porcentajes sobre el respecto a lo manifestado por el testigo de los comerciales de televisión testimoniales transmitidos a nivel nacional. En este caso, en el 41,2% de los avisos tipo spot, no se ha podido determinar si su opinión fue respetada o fue editada, pues, los comerciales de televisión, por su propia naturaleza, recortan los testimonios. Sin embargo, no sabemos si

este recorte afectó el sentido de las declaraciones emitidas por el testigo. Por otro lado al 58,8% de los avisos comerciales tipo menciones sí se les respetó la opinión que expresaron al momento de emitirse la publicidad testimonial televisiva.

### Gráfico 7

#### Estricto respecto a lo manifestado por el testigo



Fuente: Cuadro 7

### Cuadro 8

#### Objetividad de los testimonios en los spot televisivos

	Frecuencia	Porcentaje
Sí No	44	38,6%
Indeterminado	70	61,4%
Totales	114	100%

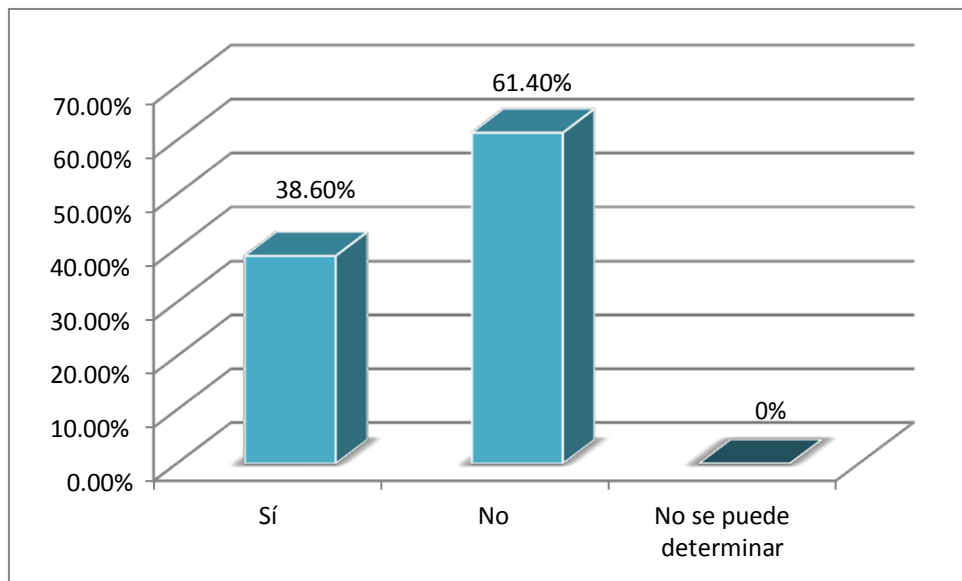
**Fuente:** Matriz de datos 04 denominada "Análisis de contenidos" elaborada por el autor

#### ***Interpretación:***

El cuadro 8 nos muestra la frecuencia expresada en porcentajes sobre la objetividad de los testimonios emitidos en los comerciales testimoniales transmitidos a nivel nacional. Como se aprecia, el 44% de los avisos los testimonios Sí son objetivos, mientras que en el 61,4% de los avisos se pudo apreciar que el testimonio correspondía a situaciones que no se podían probar lo que lo convierte en subjetivos y no en objetivos como lo exige la normatividad peruana.

### Gráfico 8

#### Objetividad de los testimonios en los spot televisivos



Fuente: Cuadro 8

### 4.3. Cumplimiento de las características propias de un comercial testimonial televisivo

**Cuadro 9**

#### Testigo distinto al anunciante

	Frecuencia	Porcentaje
Sí No	114	100%
Indeterminado	00	0%
Totales	00	0%
	114	100%

**Fuente:** Matriz de datos 04 denominada "Análisis de contenidos" elaborada por el autor.

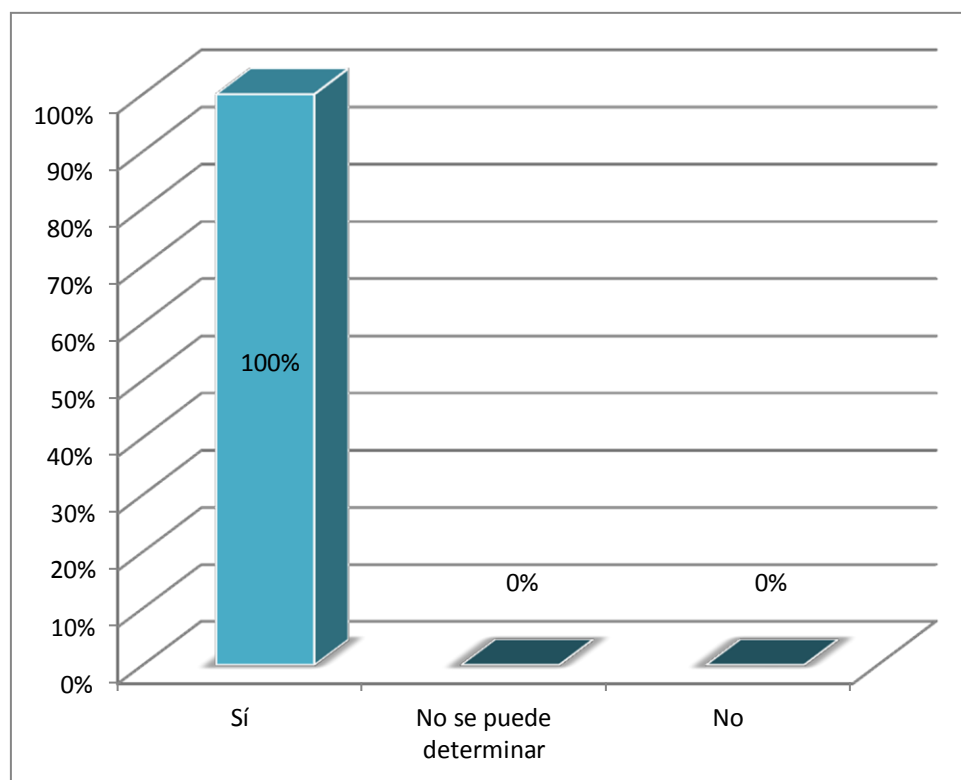
#### **Interpretación:**

El cuadro 9 nos muestra la frecuencia expresada en porcentajes de los testigos participantes en los spots de televisión transmitidos a nivel

nacional. En ella se puede apreciar que en un 100% se trata de personas ajenas al anunciante.

### Gráfico 9

#### El testigo es distinto al anunciante



Fuente: Cuadro 9

## Cuadro 10

### El testigo es portavoz del anunciante

	Frecuencia	Porcentaje
Sí No	00	0%
Indeterminado	114	100%
Totales	00	0%
	114	100%

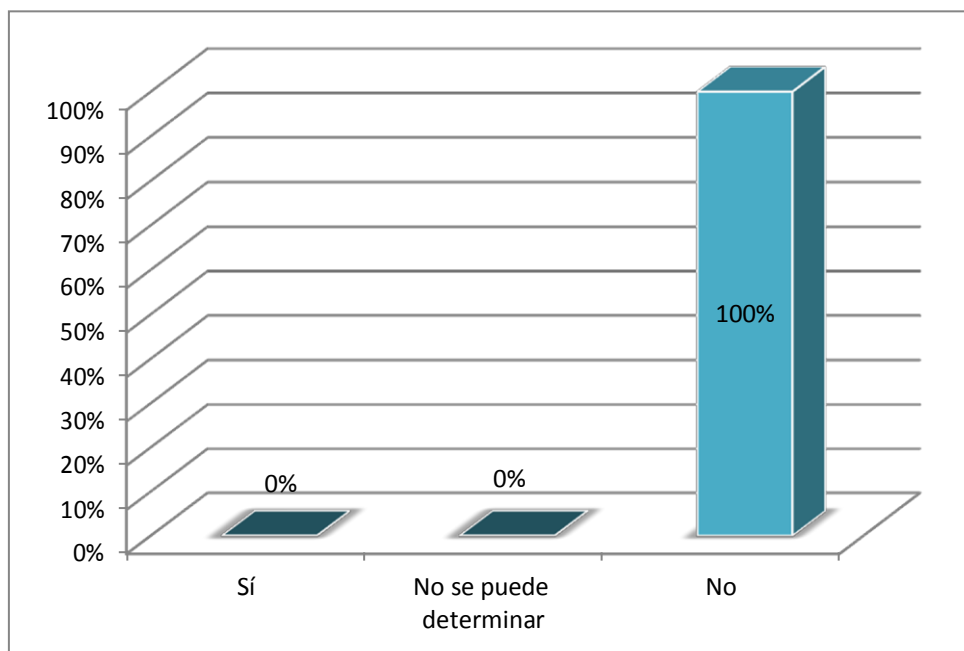
**Fuente:** Matriz de datos 04 denominada "Análisis de contenidos" elaborada por el autor

#### ***Interpretación:***

El cuadro 10 nos muestra la frecuencia expresada en porcentajes sobre las veces en que el testigo de los spot de televisión transmitido a nivel nacional fue portavoz del anunciante. En este caso se pudo determinar que el 100% de los testigos no son portavoces de los anunciantes.

### Gráfico 10

#### El testigo es portavoz del anunciante



Fuente: Cuadro 10

### Cuadro 11

#### Existencia de opinión en el testimonio del spot televisivo

	Frecuencia	Porcentaje
Sí No	114	100%
Indeterminado	00	0%
Totales	00	0%
	114	100%

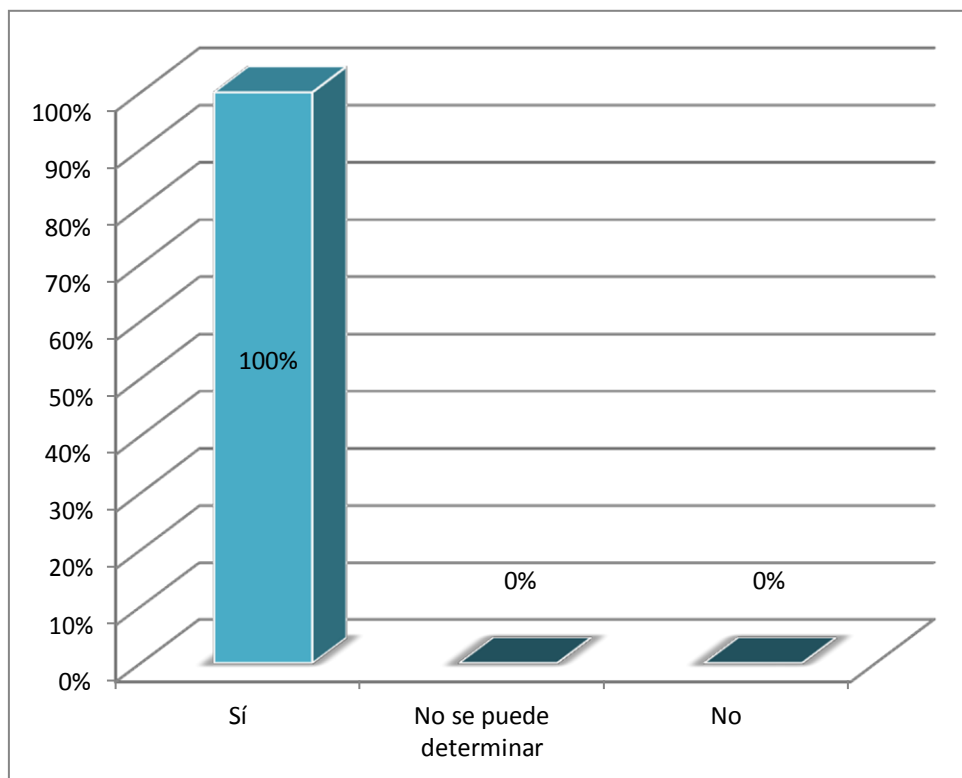
**Fuente:** Matriz de datos 04 denominada "Análisis de contenidos" elaborada por el autor

#### ***Interpretación:***

El cuadro 11 nos muestra el número de spots testimoniales transmitidos a nivel nacional. En ella se puede apreciar que en un 100% de la publicidad testimonial sí presentan una opinión en el anuncio televisivo.

### Gráfico 11

#### El testigo es distinto al anunciante



Fuente: Cuadro 11

#### 4.4. Vulneración del derecho del consumidor a recibir información veraz en la publicidad testimonial televisiva

##### Cuadro 12

**El derecho del consumidor a recibir información veraz en la publicidad testimonial televisiva fue vulnerado**

	Frecuencia	Porcentaje
Sí No	70	61,4%
Indeterminado	4	3,5%
Totales	40	35,1%
	114	100%

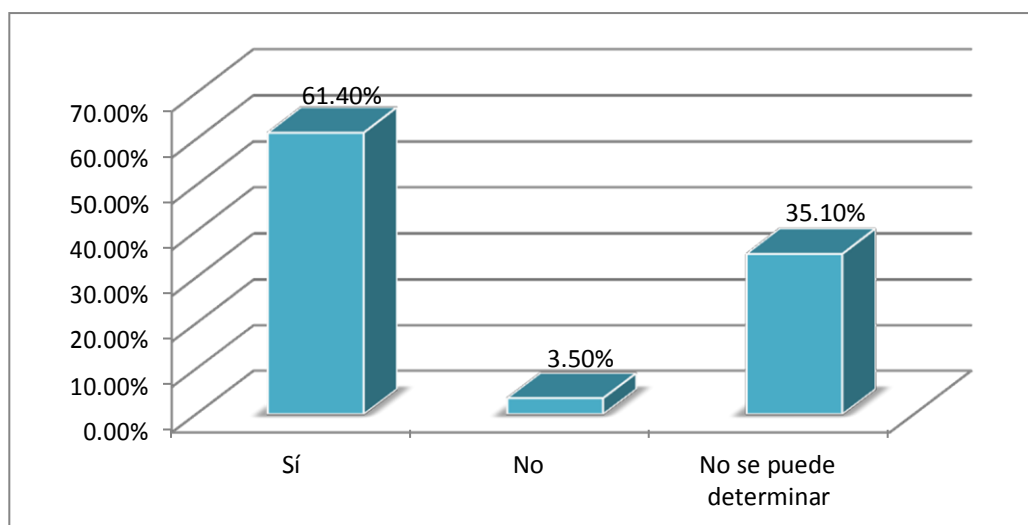
**Fuente:** Matriz de datos 04 denominada "Análisis de contenidos" elaborada por el autor

**Interpretación:**

El cuadro N° 12 nos muestra la frecuencia expresada en porcentajes sobre la vulneración del derecho del consumidor a recibir información verás en los spots testimoniales televisivos emitidos durante una semana tipo a nivel nacional. Como se aprecia en el cuadro al 61% de los spots testimoniales televisivos vulneró el derecho de los consumidores a recibir información veraz. Por otro lado, al 35,1% de los consumidores no es posible determinar si ese derecho fue vulnerado, mientras que sólo al 3,5% de los spot no lo hizo.

**Gráfico 12:**

**El derecho del consumidor a recibir información veraz en la publicidad testimonial televisiva fue vulnerado**



**Fuente:** Cuadro 12

#### **4.5. Discusión**

En este punto y luego de haber cumplido con los objetivos planteados en la investigación, se discutirán los hallazgos obtenidos en el presente estudio, teniendo como objetivo lograr una mayor comprensión del cumplimiento del cumplimiento de veracidad en la publicidad testimonial televisiva requisito indispensable en la publicidad de este tipo.

Luego de la investigación realizada, se ha podido determinar el importante uso del recurso de publicidad testimonial que se utiliza en el Perú, 3 de cada 10 comerciales transmitidos a nivel nacional son testimoniales (30.6%), los demás corresponden a otros géneros como son el informativo, emocional y dramático entre otros. Por ello la importancia de que su transmisión se ajuste a la normativa que protege al consumidor para evitar así abusos que se desprenden de la publicidad ilícita.

Con respecto a las características propias de un comercial testimonial televisivo, la investigación ha determinado que el 100% utiliza testimonios de personas que no son portavoces, sin embargo, para poder brindar el testimonio reciben una compensación económica lo cual sesga sus opiniones, argucia de los anunciantes para evitar convertir a los testigos en portavoces de sus empresas y al mismo tiempo poder controlar las opiniones de estos sin infringir la norma que protege al consumidor.

Otro aspecto importante que reveló la investigación es que en el 100% de los anuncios no es posible determinar si las opiniones han sido recortadas sin que esto afecte la idea central que el testimonio quiso expresar. Al ser un spot de televisión altamente costoso, la duración promedio es de 20 segundos, tiempo en el que es muy difícil poder manifestar una opinión completa.

Así mismo, la investigación pudo determinar que en el 84% de los testimonios no se puede saber si el testigo efectivamente tuvo una experiencia real y reciente sobre el uso del producto del anunciante. Siendo la norma precisa en este aspecto, algunos anunciantes, solo el 16% han optado por grabar a los testigos haciendo uso del producto, lo que haría lícita la publicidad.

Otro aspecto importante que la investigación dio a conocer, es que en el 81% de los spot de televisión, las opiniones expresadas por los testigos son opiniones subjetivas, es decir, imposibles de probar, las cuales están prohibidas expresamente por el código de protección al consumidor, siendo esta la principal acción que convierte a este tipo de comerciales en ilícitos. En este sentido la Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI expresa claramente que sólo deben transmitirse opiniones de testigos en la publicidad testimonial que sea posibles de probar. Por consiguiente, podemos decir que 8 de cada 10 comerciales televisivos

trasmitidos a nivel nacional no cumplen con el principio de veracidad, violando el derecho del consumidor de recibir una información veraz, esta afirmación nos permite confirmar la hipótesis planteada.

Con respecto a los antecedentes de la investigación, la investigación apoya el estudio realizado por Leoni Raúl Amaya Ayala que concluye que en la actualidad no es fácil diferenciar en la publicidad testimonial si las declaraciones son libres y propias, pues no existe ningún medio por el cual se pueda confirmar la objetividad o subjetividad de las declaraciones. Sobre la investigación realizada por Alex Sosa Huapaya la que concluye que actualmente la participación del INDECOPI, en el mercado peruano, es casi nula en lo que respecta a fiscalización de publicidad comercial, la presente investigación también la apoya, pues, de haber una fiscalización eficiente, no habría en el 60% de la publicidad testimonial televisiva opiniones subjetivas. Y finalmente sobre la investigación de Daniel D'Almeida de la Universidad de Belgrado, esta investigación también está de acuerdo en que se debe realizar una clasificación a la categoría de publicidad testimonial televisiva para poder legislarla con más efectividad.

## **CONCLUSIONES**

### **PRIMERA**

La publicidad testimonial en Tacna constituye el 30.6% del total de aviso emitidos, lo que la convierte en una de las técnicas más usadas por los anunciantes para persuadir a comprar sus productos.

### **SEGUNDA**

No es posible determinar si los elementos lícitos en el nivel de emisión fueron cumplidos por la publicidad testimonial anunciantes, pues, para utilizar la técnica publicitaria televisiva del testimonio han contratado a testigos, acción que sesga el testimonio a su favor pero sin convertir a este testigo en portavoz del anunciante.

### **TERCERA**

En el nivel de contenido, el 61.4% de los avisos testimoniales transmitidos en Tacna brindan testimonios subjetivos sobre los productos de los anunciantes, lo cual contraviene con la Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI que expresamente prohíbe el uso de este tipo de testimonios en la publicidad testimonial.

#### **CUARTA**

En Tacna existe un índice de 6 de cada 10 avisos testimoniales que no cumplen con el principio de veracidad exigido por la Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI lo que viola el derecho del consumidor a ser informado verazmente.

## RECOMENDACIONES

1. Siendo la publicidad testimonial una de las técnicas más utilizadas en publicidad televisiva, se recomienda que se difunda a través del INECOPI las características legales que debe tener este tipo de publicidad televisiva.

2. Establecer un formato en que se exprese la opinión completa de los testigos de los comerciales de televisión transmitidos a nivel nacional, el mismo que podría estar en la página web del INECOPI para que los consumidores puedan leer la opinión completa del testigo y no solo los pocos segundos que se emite en el spot de televisión.

3. En el portal del INDECOPI abrir un link en cual se publiquen los montos que se pagaron a los testigos de la publicidad testimonial para que así el consumidor pueda determinar si la opinión del testigo esta sesgada por factores económicos.

4. Continuar con las investigaciones referidas a la publicidad testimonial, a fin de poder elaborar un marco normativo que ayude a solucionar el problema descrito.

## **BIBLIOGRAFÍA**

1. Resolución N° 096-96-TDC, Expediente N° 089-96/CCD (Comisión de represión de la competencia desleal 23 de diciembre de 1996).
2. Resolución N° 289-97-TDC - Publicidad comercial, 043-97-CCD (Tribunal de defensa de la competencia y de la propiedad intelectual 27 de Diciembre de 1997).
3. Resolución N° 009-2002/CCD-INDECOPI (Tribunal de defensa contra el consumidor 30 de enero de 2002).
4. Resolución N°0422-2004/TDC-INDECOPI, Expediente N° 535-2001-CPC (Tribunal de defensa de la competencia y de la propiedad intelectual 03 de octubre de 2003).
5. Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI - Publicidad testimonial, 043-2005/CDD (Tribunal de defensa de la competencia y de la propiedad intelectual 11 de Octubre de 2006).
6. Resolución N° 145-2012/SC1-INDECOPI, 03-2010/CCD-INDECOPI-LAL (Tribunal de defensa de la competencia y de la propiedad intelectual 1 de febrero de 2012).

7. A., R. S. (2004). *Elabore su Tesis en Derecho*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
8. AADECC. (02 de diciembre de 2011). *Lineamientos sobre competencia desleal y publicidad comercial*. Recuperado el 23 de diciembre de 2013, de <http://aadecc.files.wordpress.com/2011/02/lineamientos-ccd-2001.pdf>
9. Aaker, D. (2002). *Contruir marcas poderosas*. Lima: Editora el Comercio.
10. Adorno, T. W. (11 de mayo de 2009). *Epistemología y Ciencias Sociales*. Recuperado el 23 de diciembre de 2013, de <http://es.slideshare.net/adalbertomartinez/10-epistemologia-y>
11. Aguila Grados y Gallardo Michelot. (2011). *Protección al consumidor*. Lima: Editorial San Marcos.
12. Anunciantes, A. p. (1993). *Manual de legislación de publicidad*. Bilbao: Ediciones Deusto .
13. Armstrong, P. K.-G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México DF, México: Editorial Pearson.

14. Asociación española de anunciantes. (1993). *Manual de legislación publicitaria*. Bilbao: Ediciones Deusto.
15. Baack, C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en Marketing* (Cuarta ed.). Mexico DF, Mexico: Editorial Pearson.
16. Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal Ediciones.
17. Berlo, D. K. (01 de 01 de 2013). *El proceso de la comunicación*. Recuperado el 22 de diciembre de 2013, de <http://bibliopopulares.files.wordpress.com/2012/12/el-proceso-de-la-comunicacion-david-k-berlo-301-1-b-514.pdf>
18. Bezada, J. A. (2010). La publicidad comercial. En J. Espinoza Espinoza, & P. S. López Rayada, *Normas de la publicidad* (págs. 17-30). Lima: Editorial Rodhas SAC.
19. Bullard, A. (2011). El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario. En Ó. Súmar, *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú* (págs. 183-229). Lima: Editorial de la Universidad del Pacífico.
20. Cabanellas Torres, G. (01 de marzo de 2012). *Diccionario enciclopédico de derecho usual*. Buenos Aires: Editorial Heliasta.

21. Céspedes, S. R.-E. (II semestre de 2011). La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú. *Gestión y Política Pública, Volumen XX*, 485 - 522.
22. Congreso constituyente. (1993). *Constitución política del Perú*. Lima: Editorial San Marcos.
23. Congreso de la República. (2013). *Código Civil Peruano*. Lima: Juristas Editores.
24. Decreto Legislativo 691, d. p. (2000). Ley de normas de la publicidad en defensa del consumidor. *Decreto Legislativo*. Lima, Perú.
25. Delgado y Cáceres. (1993). *Publicidad, Régimen jurídico y práctica comercial*. Lima: Editorial del Instituto de derecho del consumidor.
26. Delgado Zegarra y Cáceres Valle. (1993). *Publicidad, régimen jurídico y práctica comercial*. Lima: Editorial del Instituto del derecho del consumidor.
27. Díez-Picazo, L. (1996). *Las condiciones generales de la contratación y cláusulas abusivas*. Madrid: Editorial Fundación BBV-Civitas.

28. Espinoza Espinoza, J. (2004). *Sobre los alcances del concepto del consumidor*. Lima: Editorial Rodhas.
29. Fabre, R. (2002). *Droit de la publicité et de la promotion des ventes*. Paris: Editorial Dalloz.
30. Federal Trade Commission. (10 de mayo de 2011). *Federal Trade Commission*. Recuperado el 23 de diciembre de 2013, de <http://www.ftc.gov/bcp/guides/endorse.htm>
31. Fernández Maldonado Sousa, A. (2010). El anunciante y su adecuada definición. En J. Espinoza Espinoza, & P. S. López Rayada, *Normas de la publicidad* (págs. 75-81). Lima: Editorial Rodhas.
32. Fernández Novoa, C. (1989). *Estudios de Derecho de la publicidad*. Santiago de Compostela: Editorial Universidad de Santiago de Compostela.
33. Flint, P. (2002). *Tratado de defensa de la libre competencia*. Lima: Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
34. Gálvez Krüger, M. A. (2010). Publicidad testimonial. En P. Espinoza Espinoza, *Normas de la publicidad* (págs. 145-162). Lima: Editorial Rodhas.

35. García, G. M. (2013). *El consumidor en su isla*. Lima, Perú: Editorial Universidad del Pacífico.
36. Grados, C. A. (2013). *Precedentes de observancia obligatoria del Indecopi*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
37. Harrison, T. (2002). *Estrategias de comunicación. Técnicas de publicidad*. Madrid: Ediciones Deusto.
38. Hernández Sampieri, F. y. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). Lima, Perú: Editorial McGraw Hill Educación.
39. Hung, F. (1982). *La regulación de la actividad publicitaria*. Caracas: Editorial Jurídica Venezolana.
40. Indecopi. (04 de septiembre de 2010). *Código de protección y defensa del consumidor*. Recuperado el 23 de diciembre de 2013, de [https://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/8/jer/legislacion\\_lineamientos/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor\(1\).pdf](https://www.indecopi.gob.pe/repositorioaps/0/8/jer/legislacion_lineamientos/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor(1).pdf)
41. Kemelmajer de Carlucci, A. (1994). Publicidad y consumidores. *Revista de derecho privado y comunitario*, 64-160.
42. Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Lima: Editorial Planeta Perú.

43. Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing*. México: Editorial Pearson.
44. Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing* (Onceava ed.). Mexico DF, México: Editorial Pearson.
45. Kotler y Keller. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México DF, México: Editorial Pearson.
46. Lauda Kertz y Ohannian. (1991). Recent trends in the law of endorsement advertising. *Hofstra law review*.
47. Lorenzetti, R. (2003). *Consumidores*. Buenos Aires: Editorial Rubinzal Culzoni.
48. Ocaña, F. (2006). *La publicidad contada con sencillez*. Madrid: Editorial Maeva.
49. Peñaloza Salinas, J. (2012). *De la semiótica a la publicidad*. Lima: Fondo Editorial USMP.
50. Posner, R. (2010). *Economic analysis of law* (8va edición ed.). Chicago: Editorial Little Brown & Co.
51. Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Lima: Ediciones Planeta del Perú.

52. Real academia española. (2001). *Diccionario de la lengua española*.
53. Real academia española. (02 de octubre de 2013). *Diccionario de la RAE*. Recuperado el 23 de diciembre de 2013, de <http://www.rae.es/ayuda/diccionario-de-la-lengua-espanola>
54. Sandoval, D. C. (2008). Análisis comparativo del D.L. N° 691 y del D.L. N° 1044. *Actualidad Empresarial*.
55. Santaella, M. (1991). *El nuevo derecho de la publicidad*. Madrid: Editoria Civitas.
56. Stucchi López Raygada, P. (2010). EL producto como objeto de la actividad comercial y publicitaria. En J. Espinoza Espinoza, & P. S. López Rayada, *Normas de la publicidad* (págs. 42-60). Lima: Editorial Rodhas.
57. Stucchi López Raygada, P. (2011). La ciudadanía económica en el Perú: El consumidor. En O. Sumar, *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú* (págs. 52-70). Lima: Editorial de la Universidad del pacífico.
58. Stuchi López Raygada, P. (2010). El principio de veracidad publicitaria y la prohibición de inducir a error al consumidor a través

de la publicidad. En P. S. López Raygada, & J. Espinoza Espinoza, *Normas de la publicidad* (págs. 112-144). Lima: Editorial Rodhas.

59. Súmar, O. (2011). *Ensayos sobre protección al consumidor en el Perú*. Lima, Perú: Editorial Universidad del Pacífico.

60. Vega Mere, Y. (2010). Los consumidores. En J. Espinoza Espinoza, & P. S. López Rayada, *Normas de publicidad* (págs. 60-67). Lima: Editorial Rodhas.

61. Wells, Burnett y Moriarty. (1994). *Publicidad. Principios y prácticas*. México DF: Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.

# **ANEXO 1**

## **Matriz de consistencia**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES
<p><b>PROBLEMA PRINCIPAL:</b> ¿Vulnera la publicidad testimonial televisiva el derecho del consumidor a recibir información veraz, Tacna - 2013?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. Cuáles es porcentaje de publicidad testimonial televisiva?</p> <p>b. ¿Cuáles son los elementos lícitos de veracidad en el nivel de emisión que cumplió la publicidad testimonial televisiva?</p> <p>c. ¿Cuáles son los elementos lícitos de veracidad en el nivel de contenido que cumplió la publicidad testimonial televisiva?</p> <p>d. ¿Cuál es el índice de publicidad televisiva que vulnera derechos del consumidor a recibir información veraz</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar si la publicidad testimonial televisiva vulnera el derecho del consumidor a recibir información veraz, Tacna - 2013.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. Determinar el porcentaje de publicidad testimonial televisiva.</p> <p>b. Establecer los elementos lícitos en el nivel de emisión que cumplió la publicidad testimonial televisiva.</p> <p>c. Establecer los elementos lícitos en el nivel de contenido que cumplió la publicidad testimonial televisiva.</p> <p>d. Determinar el índice de publicidad televisiva que vulnera derechos del consumidor a recibir información veraz</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> La publicidad testimonial televisiva vulnera el derecho del consumidor a recibir información veraz, Tacna - 2013.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>a. La publicidad testimonial televisiva transmitida en Tacna durante julio del 2013 tiene un porcentaje importante del total de la publicidad.</p> <p>b. No es posible determinar si los elementos lícitos en el nivel de emisión fueron cumplidos por la publicidad testimonial televisiva transmitida en Tacna durante julio del 2013.</p> <p>c. Los elementos lícitos en el nivel de contenido no fueron cumplidos por un alto índice de la publicidad testimonial televisiva transmitida en Tacna durante julio del 2013.</p> <p>d. Existen un alto índice de publicidad televisiva que vulnera derechos del consumidor a recibir información veraz.</p>	<p><b>VARIABLES INDEPENDIENTES:</b></p> <p><b>VI1:</b> EL principio de veracidad. <b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia real del testigo.</li> <li>• Respeto irrestricto a lo manifestado por el testigo.</li> <li>• Opinión del testigo.</li> </ul> <p><b>VI2:</b> La publicidad testimonial televisiva: <b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Testigo distinto al anunciante.</li> <li>• Testigo no es portavoz del anunciante.</li> <li>• Hay opinión del testigo.</li> </ul> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE:</b></p> <p><b>VD:</b> Derecho del consumidor a recibir información veraz. <b>Indicadores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Opinión objetiva.</li> <li>• Opinión subjetiva</li> </ul>

MARCO METODOLÓGICO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p><b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:</b> No experimental.</p> <p><b>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</b> Descriptivo – transversal y causal.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> Comerciales de televisión transmitidos en producciones peruanas en Tacna durante el mes de julio del 2013</p> <p><b>MUESTRA:</b> Está conformada por 114 spots testimoniales transmitidos en producciones peruanas a nivel nacional durante una semana del mes de julio del 2013.</p> <p><b>TIPO DE MUESTREO:</b> Semana tipo al azar.</p> <p><b>UNIDAD DE ANÁLISIS:</b> Opinión del testigo de un spot testimonial transmitido en producciones peruanas a nivel nacional.</p>	<p><b>TECNICA:</b> Análisis de contenidos</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Registro de codificación</p> <p><b>MÉTODOS Y TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE RESULTADO:</b> Procesador Programa ASPP V15.0 - Paquete estadístico para ciencias sociales.</p> <p><b>MODELO DE CONTRASTACIÓN Y VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS:</b> Aplicación de la prueba estadística CHI-CUADRADO</p>

## **ANEXO 2**

**Codificación de spots y menciones**

## CODIFICACIÓN DE SPOTS

NÚMERO	RUBRO	EMPRESA	PRODUCTO	DURACION	CÓDIGO
1	Alimentos	Alicorp	Panqui	50	S001A"PANQUI"50
2	Limpieza	Procter & Gamble	Ariel	57	S002L"ARIEL"57
3	Alimentos	Cía. Nacional de Chocoalte del Perú	Cocoa Winter's	45	S003A"WINTER"45
4	Financiera	S.A.C.I. Falabella	Seguros Falabella	15	S004F"SEGFALABELLA"15
5	Limpieza	Alicorp	Bolivar intriga	15	S005L"INTBOLIVAR"15
6	Limpieza	Alicorp	Opal Ultra	45	S006L"OPAL"45
7	Financiera	Tiensa Efe S.A.	Crédito Laptop	20	S007F"CREDEFE"20
8	Limpieza	Procter & Gamble	Jabocillo Safeguard	20	S008L"SAFEGUARD"20
9	Alimentos	Alicorp	Aceite Capri	29	S009A"CAPRI"29
10	Limpieza	Procter & Gamble	Jabón Ace	24	S010L"JABONACE"24
11	Financiera	Crediscotia Financiera S.A.	Crediscotia Mototaxi	21	S011F"CREDISMOTO"21
12	Financiera	Crediscotia Financiera S.A.	Crediscotia Casa	21	S012F"CREDISCASA"21
13	Limpieza	Alicorp	Detergent Bolivar	16	S013L"DETBOLIVAR"16
14	Limpieza	Alicorp	Detergent Bolivar	29	S014L"DETBOLIVAR"29
15	Alimentos	Nestlé	Leche Nido	25	S015A"LECHENIDO"25
16	Alimentos	Alimentos Cielo SAC	Aceite Cielo	20	S016A"ACEITECIELO"20
17	Alimentos	Alicorp	Aceite Primor	35	S017A"ACEITEPRIMOR"35
18	Limpieza	Procter & Gamble	Ariel	42	S018L"ARIEL"42

19	Limpieza	Procter & Gamble	Cepillo Pro-Flex DE Oral B	20	<b>S019L"PROFLEX"20</b>
20	Limpieza	Unilever	Rexona	30	<b>S020L"REXONA"30</b>
21	Limpieza	Procter & Gamble	Oral B 3D white	30	<b>S021L"3DWHITE"30</b>
22	Alimentos	Herbalife International	Herbalife	35	<b>S022A"HERBALIFE"35</b>
23	Telecomunicaciones	Telefónica del Perú S.A.	Movistar TV	37	<b>S023T"MOVISTARHD"37</b>
24	Telecomunicaciones	Telefónica del Perú S.A.	Movistar TV	38	<b>S024T"MOVISTARHD"38</b>
25	Medicamentos	Bago	Nastizol	40	<b>S025M"NASTIZOL"40</b>
26	Aseo personal	L'Oréal paris	Kera-liso MK	30	<b>S026AP"KERALISO"30</b>
27	Alimentos	Mead Hohnson	Enfragrow Premium	29	<b>S027A"ENFAGROW"29</b>
28	Turismo	Iata	Despegar.com	30	<b>S028TU"DESPEGAR"30</b>
29	Medicamentos	Hersil	Doloral Suspensión	20	<b>S029M"DOLORAL"20</b>
30	Aseo personal	Procter & Gamble	Shampoo Head&Shoulders	30	<b>S030AP"H&amp;S"30</b>
31	Aseo personal	Procter & Gamble	Shampoo Head&Shoulders	20	<b>S031AP"H&amp;S"20</b>
32	Medicamentos	ABL Pharma Perú S.A.C.	Hipoglos	30	<b>S032M"HIPOGLOS"30</b>
33	Medicinas	Intercorp	Inkafarma	30	<b>S033M"INKAFARMA"30</b>
34	Educación	UCSUR-SISE	Instituto SISE	30	<b>S034ED"SISE"30</b>
35	Limpieza	Johnson & Johnson	Jabón Neko	35	<b>S035L"NEKO"35</b>
36	Aseo personal	Unilever	Sedal Reconstrucción	20	<b>S036AP"SEDALRECONS"20</b>
37	Alimentos	Alicorp	Lavaggi	38	<b>S037A"LAVAGGI"38</b>
38	Alimentos	Grupo Gloria	Gloria Niños	38	<b>S038A"GLORIANIÑAS"38</b>
39	Alimentos	Grupo Gloria	Gloria Niños	35	<b>S039A"GLORIANIÑOS"35</b>

40	Limpieza	Procter & Gamble	Magia Blanca	30	<b>S040L"MAGIABLANCA"30</b>
41	Construcción	Lider Grupo Constructor	Líder	20	<b>S041CT"LIDER"19</b>
42	Aseo personal	Procter & Gamble	Pantene Expert Collection	20	<b>S042AP"PANTEXPERT"20</b>
43	Medicamentos	Boehringer Ingelheim España, S.A	Pharmaton	27	<b>S043M"PHARMATON"27</b>
44	Alimentos	Hersil	PVM	19	<b>S044A"PVM"19</b>
45	Aseo personal	Procter & Gamble	Always Pink	15	<b>S045AP"ALWAYSPINK"15</b>
46	Alimentos	The Lay Company	Lays	20	<b>S046A"LAYS"20</b>
47	Limpieza	Reckitt Benckiser, Inc.	Vanish	30	<b>S047L"VANISH"30</b>

## CODIFICACIÓN DE MENCIONES

NÚMERO	RUBRO	EMPRESA	PRODUCTO	DURACIÓN	CÓDIGO
1	Telecomunicaciones	Telefónica del Perú S.A.	Smartphone movistar	38	<b>M001T"SMARTMOVISTAR"38</b>
2	Aseo personal	Kimberly-Clark	Papel Suave	43	<b>M002AP"SUAVE"43</b>
3	Aseo personal	Procter & Gamble	Shampoo Head&Shoulders	38	<b>M003AP"H&amp;S"38</b>
4	Construcción	Estado Peruano	MiConstrucción	47	<b>M004C"MICONSTRUC"47</b>
5	Financiera	Crediscotia Financiera S.A.	Crediscotia	28	<b>M005F"CREDISCOTIA"28</b>
6	Financiera	Grupo Elektra	Elektra	33	<b>M006F"ELEKTRA"33</b>
7	Limpieza	Procter & Gamble	Detergente Magia Blanca	43	<b>M007L"MAGIABLA"43</b>
8	Alimentos	Backus	Maltin Power	30	<b>M008A"MALTIN"30</b>
9	Alimentos	Molitalia	Fideos Marco Polo	17	<b>M009A"MARCOPOLO"17</b>
10	Aseo personal	Procter & Gamble	Shampoo Head&Shoulders	45	<b>M010AP"H&amp;S"45</b>
11	Financiera	BBVA S.A.	BBVA Continental	23	<b>M011F"BBVACONT"23</b>
12	Aseo personal	Procter & Gamble	Shampoo Head&Shoulders	34	<b>M012AP"H&amp;S"34</b>
13	Alimentos	Grupo Gloria	ActiAvena	34	<b>M013A"ACTIAVENA"34</b>
14	Bebida alcohólicas	Backus	Cerveza Cusqueña	36	<b>M014BA"CUSQUEÑA"36</b>
15	Financiera	BBVA S.A.	BBVA Continental	21	<b>M015F"BBVACONT"21</b>
16	Telecomunicaciones	Telefónica del Perú S.A.	Smartphone movistar	37	<b>M016T"SMARMOVISTAR"37</b>
17	Bebida alcohólicas	Backus	Cerveza Cusqueña	38	<b>M017BA"CUSQUEÑA"38</b>
18	Alimentos	Molitalia	Fideos Marco Polo	18	<b>M018A"MARCOPOLO"18</b>

19	Alimentos	Laive S.A.	Yougur Laive	24	<b>M019A"YOGLAIVE"24</b>
20	Alimentos	Backus	Maltin Power	35	<b>M020A"MALTIN"35</b>
21	Alimentos	Molitalia	Fideos Marco Polo	17	<b>M021A"MARCOPOLO"17</b>
22	Aseo personal	Procter & Gamble	Pantene	33	<b>M022AP"PANTENE"33</b>
23	Bebida alcohólicas	Backus	Cerveza Cusqueña	44	<b>M023BA"CUSQUEÑA"44</b>
24	Limpieza	Alicorp	Opal Ultra	54	<b>M024L"OPAL"54</b>
25	Bebida alcohólicas	Backus	Cerveza Cusqueña	51	<b>M025BA"CUSQUEÑA"51</b>
26	Aseo personal	Procter & Gamble	Pantene	33	<b>M026AP"PANTENE"33</b>
27	Juegos de Azar	Intralot	Te Apuesto	68	<b>M027JA"TEAPUESTO"68</b>
28	Juegos de Azar	Intralot	Te Apuesto	144	<b>M028JA"TEAPUESTO"144</b>
29	Tecnología	Panasonic	PowerLivez Max 750	96	<b>M029TC"POWERLIVE"96</b>
30	Alimentos	Ajegroup	KR	71	<b>M030A"KR"71</b>
31	Construcción	Mexichem Perú	Tuberias Pavco	37	<b>M031C"PAVCO"37</b>
32	Medicinas	Albis S.A.	Boticas Arcangel	75	<b>M032M"ARCANGEL"75</b>
33	Alimentos	Mead Hohnson	Enfragrow Premium	38	<b>M033A"ENFAGROW"38</b>
34	Telecomunicaciones	Claro Perú SAC	Claro Hogar	44	<b>M034T"CLAROHOGAR"44</b>
35	Alimentos	Coca Cola Company	Coca Cola	54	<b>M035A"COCACOLA"54</b>
36	Financiera	BBVA S.A.	BBVA Continental	30	<b>M036F"BBVACONT"30</b>
37	Construcción	Unacem	Cemento Sol	23	<b>M037C"CEMENTOSOL"23</b>
38	Tecnología	Panasonic	Camaras Lumix	80	<b>M038TC"LUMIX"80</b>
39	Alimentos	Grupo Gloria	ActiAvena	68	<b>M039A"ACTIAVENA"68</b>
40	Tecnología	Samsung	ATIV Book	58	<b>M040TC"ATIVBOOK"58</b>

41	Aseo personal	Procter & Gamble	Shampoo Head&Shoulders	55	<b>M041AP"H&amp;S"55</b>
42	Aseo personal	Procter & Gamble	Gillette Mach3	64	<b>M042AP"GILLETTE"64</b>
43	Juegos de Azar	Intralot	Te Apuesto	84	<b>M043JA"TEAPUESTO"84</b>
44	Alimentos	PepsiCo	Gatorade	58	<b>M044A"GATORADE"58</b>
45	Telecomunicaciones	DirecTV Group	DirecTV	60	<b>M045T"DIRECTV"60</b>
46	Bebida alcohólicas	Backus	Cristal	46	<b>M046BA"CRISTAL"46</b>
47	Telecomunicaciones	Yell Perú	Páginas Amarillas	50	<b>M047T"PAGINASAMA"50</b>
48	Alimentos	Costa	Cancún Biscocho	29	<b>M048A"CANCUN"29</b>
49	Tecnología	Telefónica del Perú S.A.	Movistar HD	26	<b>M049TC"MOVISTARHD"26</b>
50	Alimentos	Costa	Cañonazo	37	<b>M050A"CAÑONAZO"37</b>
51	Alimentos	Ajinomoto del Perú S.A.	Doña Gusta	73	<b>M051A"DOÑAGUSTA"73</b>
52	Telecomunicaciones	Telefónica del Perú S.A.	Smartphone movistar	50	<b>M052T"SMARMOVISTAR"50</b>
53	Alimentos	Backus	Guaraná	31	<b>M053A"GUARANÁ"31</b>
54	Alimentos	Ajinomoto del Perú S.A.	Doña Gusta	45	<b>M054A"DOÑAGUSTA"45</b>
55	Ropa y accesorios	Lynx	Zapatillas Lynx	30	<b>M055RA"LYNX"30</b>
56	Alimentos	Costa	Cancún Biscocho	35	<b>M056A"CANCUN"35</b>
57	Alimentos	Laive S.A.	Yougur Laive	27	<b>M057A"YOGLAIVE"27</b>
58	Alimentos	Costa	Cañonazo	54	<b>M058A"CAÑONAZO"54</b>
59	Alimentos	Ajinomoto del Perú S.A.	Doña Gusta	57	<b>M059A"DOÑAGUSTA"57</b>
60	Telecomunicaciones	Telefónica del Perú S.A.	Smartphone movistar	46	<b>M060T"SMARTMOVISTAR"46</b>
61	Alimentos	Costa	Cancún Biscocho	25	<b>M061A"CANCUN"25</b>
62	Alimentos	Costa	Cañonazo	32	<b>M062A"CAÑONAZO"32</b>

63	Alimentos	Ajinomoto del Perú S.A.	Doña Gusta	37	<b>M063A"DOÑAGUSTA"37</b>
64	Telecomunicaciones	Telefónica del Perú S.A.	Smartphone movistar	36	<b>M064T"SMARTMOVISTAR"36</b>
65	Alimentos	Laive S.A.	Yougur Laive	16	<b>M065A"YOGLAIVE"16</b>
66	Ropa y accesorios	Lynx	Zapatillas Lynx	29	<b>M066RA"LYNX"29</b>
67	Alimentos	Backus	Guaraná	35	<b>M067A"GUARANÁ"35</b>

## **ANEXO 3**

**Determinación de categorías de spots y menciones**

## DETERMINACIÓN DE CATEGORIAS DE SPOTS

CÓDIGO	TEXTO	UNIDAD DE ANÁLISIS	CATEGORÍA
S001A"PANQUI"50	Soy panadero, y decidí viajar por el Perú buscando ingredientes para crear algo nuevo, <b>hasta que encontré uno maravilloso: ¡Quinoa!</b> Y así, mezclando el trigo con nuestra quinua, nace un pan más rico y nutritivo. Un pan con quinua que ahora todos podemos disfrutar. Panqui el pan peruano. Pídelo en tu panadería y supermercados.	..., hasta que encontré uno maravilloso: ¡Quinoa!	Subjetivo
S002L"ARIEL"57	Muchas amas de casa probaron este detergente sin saber cuál era. Escuchémoslas: <b>MS:</b> ¿Qué te pareció? <b>T1:</b> Note que era suave y mi ropa quedo limpiecita <b>T2:</b> Súper limpia, los colores vibrantes. <b>T3:</b> Sentí el detergente suave en mis manos. <b>T4:</b> Los blancos me quedaron blancos sin necesidad de usar ningún quitamanchas. <b>T5:</b> La espuma es mucho más suave. <b>MS:</b> Ha llegado la hora que esperábamos, descubramos cuál es?: <b>T1:</b> Ahhh <b>T2:</b> Nooo, este es el detergente Mónica <b>T3:</b> No lo puedo creer. Nunca pensé que iba a hacer Ariel, con tanta suavidad que tiene ahora. <b>T4:</b> Ariel. Pensé en todos los detergentes menos en Ariel, ya que siempre lo use y lo tuve que dejar.	<b>T4:</b> Ariel. Pensé en todos los detergentes menos en Ariel, ya que siempre lo use y lo tuve que dejar.	Subjetivo

	<p><b>T5:</b> Lo recomendaría.</p> <p><b>MS:</b> Ariel entendió lo que tú necesitas, por eso cambió. Ahora con micro esferas efecto jabón, se siente más suave en tus manos y deja tu ropa como nueva, pruébalo y sorpréndete tú también con el nuevo Ariel. Ariel... Impecable!</p>		
<b>S003A"WINTER"45</b>	<p><b>A despertarse, que hoy lograrás grandes cosas</b>, lo sé porque te conozco, y también se darte lo mejor cada mañana y la felicidad que eso trae a casa, como encontrar el mejor sabor juntas y que solo el chocolate de mamá interrumpe tu programa favorito o enseñarte que solo un detalle hace de lo rico algo más rico y es que no hay una receta para ser madre, pero hay muchas cosas para hacerte sonreír. ¿Te acuerdas que te decía que me entenderías cuando tengas hijos?, bueno, ahora ya lo hiciste. Winter, lo bueno sabe a mamá.</p>	A despertarse, que hoy lograrás grandes cosas, ...	Subjetivo
<b>S004F"SEGFALABELLA"15</b>	<p><b>Cuando pienso en mi hijo, pienso en estar seguro y conectado</b>, por eso contrate un seguro para mi auto y me pude llevar un iPhone 5, además de las mejores asistencias. Tenemos todos los seguros que necesitas y puedes elegir entre las mejores compañías. En corredores de seguros Falabella aseguramos personas como tú.</p>	Cuando pienso en mi hijo, pienso en estar seguro y conectado,	Subjetivo
<b>S005L"DET BOLIVAR"15</b>	<p><b>T1:</b> "Me encanta mi lavadora pero todavía no lava como yo quiero".</p> <p><b>T2:</b> "A veces la ropa no queda tan bien".</p> <p><b>T3:</b> "Tengo que refregar la suciedad en los rinconcitos".</p> <p><b>OFF:</b> Muy pronto con bolívar, tu ropa te sorprenderá.</p>	<b>T1:</b> "Me encanta mi lavadora pero todavía no lava como yo quiero".	Subjetivo
<b>S006L"OPAL"45</b>	<p><b>MZ:</b> "Quiero presentarles el nuevo "Opal Ultra", tiene una formula mucho más potente, que elimina las manchas más difíciles mejor que otros detergentes".</p> <p><b>T1:</b> "No podrá con esta mancha de ketchup";</p> <p><b>MZ:</b> Puede con esa mancha de ketchup y seca.</p> <p><b>T1:</b> "Mancha seca, eso no sale con tu Opal";</p> <p><b>MZ:</b> "Segura, veamos. Yo lavo con Opal Ultra y tú con tu o detergente"</p> <p><b>T1:</b> "Acepto";</p>	<b>T1:</b> "Increíble, tú también cámbiate al nuevo Opal Ultra";	Subjetivo

	<p><b>MZ:</b> “Ahora a lavar se ha dicho, mira el secreto está en su nueva fórmula que penetra profundamente y despega las manchas secas mejor que otro detergente”;</p> <p><b>T1:</b> “Increíble, tú también cámbiate al nuevo Opal Ultra”;</p> <p><b>MZ:</b> “Te sorprenderá”</p>		
<b>S007F"CREDEFE"20</b>	<p><b>OFF:</b> La tecnología es para todos.</p> <p><b>T1:</b> En tiendas EFE, me llevé esta súper laptop Samsung, ultra delgada, sin inicial y empiezo a pagar solo 7 luquitas diarias desde diciembre. Y de yapa gratis una impresora multifuncional.</p> <p><b>OFF:</b> Ven a tiendas Efe, compra sin inicial y empieza a pagar desde 60 días”</p>	<p><b>T1:</b> En tiendas EFE, me llevé esta súper laptop Samsung, ultra delgada, sin inicial y empiezo a pagar solo 7 luquitas diarias desde diciembre. Y de yapa gratis una impresora multifuncional.</p>	Objetivo
<b>S008L"SAFEGUARD"20</b>	<p><b>T1:</b> Sabías que un niño puede contaminar a la mitad de su clase en menos de una hora, rompe el ciclo de transmisión de gérmenes con el nuevo “Safeguard”, que además contiene 70% más ingrediente anti bacterial. Con “Safeguard” protege a tu familia por 12 horas. “Safeguard”, la marca del escudo. P&amp;G</p>	<p>..., rompe el ciclo de transmisión de gérmenes con el nuevo “Safeguard”, que además contiene 70% más ingrediente anti bacterial</p>	Objetivo
<b>S009A"CAPRI"29</b>	<p><b>T1:</b> El secretito de mi sazón es mi aderezo, por eso yo uso el aceite “Capri”, el único que suelta todo el juguito de mi aderezo, cuando siento ese olorcito sé que la cebollita está en su punto y allí hecho el ajo y voy formando mi pastita. Perfecto. “Capri” es el mejor aceite para mis aderezos y ese es el secretito de mi estofado. Capri, insuperable en tu sazón. Ahora a seis soles ochenta.</p>	<p><b>T1:</b> El secretito de mi sazón es mi aderezo,</p>	Subjetivo
<b>S010L"JABONACE"24</b>	<p><b>CN:</b> Muchas mujeres en el Perú usan “Jabón Ace” y les preguntamos ¿Por qué?</p> <p><b>T1:</b> Porque me deja mi ropa bien blanquita.</p> <p><b>T2:</b> Ohh, Ace para mi es blancura perfecta.</p> <p><b>T3:</b> Me gusta el aroma.</p> <p><b>T4:</b> No se deshace con facilidad.</p> <p><b>T5:</b> Yo diría que es súper económico.</p>	<p><b>T6:</b> Me encanta Jabón Ace, me encanta, me encanta.</p>	Subjetivo

	<p><b>T6:</b> Me encanta Jabón Ace, me encanta, me encanta.</p> <p><b>T7:</b> Para mí el Jabón Ace es lo máximo.</p> <p><b>CN:</b> Jabón Ace hay sólo uno, ellas ya lo usan y les encanta. Pídelo a un sol cuarenta y úsalo tú también.</p> <p><b>OFF:</b> P&amp;G</p>		
S011F"CREDISCOTIA"21	<p><b>T1:</b> Yo empecé con una moto alquilada, pero al tiempo me di cuenta que si alguien me ayudaba podía tener mi propia moto, así fue que llegue a la financiera "Crediscotia", pude tener un préstamo y me asesoraron, ahora tengo tres motos y ahora soy yo el que las alquila, también he puesto una tienda, pero todavía quiero conseguir más y seguir creciendo. ¿Y tú?, ¿qué tienes por hacer?</p> <p><b>OFF:</b> Financiera "Crediscotia" hagamos que sea posible.</p>	, pude tener un préstamo y me asesoraron, ahora tengo tres motos y ahora soy yo el que las alquila, también he puesto una tienda, pero todavía quiero conseguir más y seguir creciendo.	Objetivo
S012F"CREDISCASA"21	<p><b>T1:</b> Aquí ya tengo 2 años, pero recién he pedido mi crédito pa terminar mi casa, este es mi comedor, esta es mi sala, acá vivo con mis dos hijas. La financiera, la "Crediscotia" es la que me está ayudando. Más adelante voy a construir mi segundo piso, pa la inauguración los voy a invitar, pa que vengan a filmar. . ¿Y tú?, ¿qué tienes por hacer?</p> <p><b>OFF:</b> Financiera "Crediscotia" hagamos que sea posible.</p>	<b>T1:</b> Aquí ya tengo 2 años, pero recién he pedido mi crédito pa terminar mi casa, este es mi comedor, esta es mi sala, acá vivo con mis dos hijas	Objetivo
S013L"DETBOLIVAR"16	<p><b>OFF:</b> Llego el nuevo detergente Bolívar, el único que tiene partículas de Jabón Bolívar.</p> <p><b>T1:</b> Sólo podría ser Bolívar.</p> <p><b>T2:</b> Cualquiera tiene jabón, pero solo uno...</p> <p><b>T1:</b> Tiene Jabón Bolívar.</p> <p><b>OFF:</b> Nuevo detergente Bolívar, el único que lava con potente cariño.</p>	<p><b>T2:</b> Cualquiera tiene jabón, pero solo uno...</p> <p><b>T1:</b> Tiene Jabón Bolívar.</p>	Objetivo
S014L"DETBOLIVAR"29	<p><b>OFF:</b> Llego el nuevo detergente Bolívar, el único que tiene partículas de Jabón Bolívar.</p> <p><b>T1:</b> ¿Qué, tiene jabón?</p> <p><b>T2:</b> Pero no cualquier jabón.</p> <p><b>T1:</b> Pero no cualquier jabón.</p>	<p><b>T1:</b> ¿Qué, tiene jabón?</p> <p><b>T2:</b> Pero no cualquier jabón.</p> <p><b>T1:</b> "Jabón Bolívar"</p>	Objetivo

	<p><b>T1:</b> “Jabón Bolívar”</p> <p><b>T3:</b> Eso sí es único</p> <p><b>T1:</b> Que buena idea.</p> <p><b>OFF:</b> Lo hicimos pensando en ti.</p> <p><b>T1:</b> Cualquiera tiene jabón, pero solo uno...</p> <p><b>T3:</b> Sólo uno</p> <p><b>T2:</b> Tiene Jabón Bolívar.</p> <p><b>OFF:</b> Nuevo detergente Bolívar, el único con partículas de “Jabón Bolívar”, el único que lava con potente cariño.</p>	<p><b>T3:</b> Eso sí es único</p>	
S015A"LECHENIDO"25	<p><b>OFF:</b> ¿Qué son los probióticos para tus hijos?</p> <p><b>T1:</b> Son microorganismos que me defienden.</p> <p><b>T2:</b> Que me cuidan.</p> <p><b>T3:</b> Que me protegen siempre.</p> <p><b>OFF:</b> Para ellos son muchas cosas, para ti es saber que lo estás haciendo bien, por eso confía en “Nido” porque tiene probióticos y nutrientes esenciales que ayudan a estimular las defensas naturales de tu hijo, como un escudo protector. “Nido”, tu amor es la mejor defensa. Nestlé, augusto con la vida.</p>	<p><b>T1:</b> Son microorganismos que me defienden.</p> <p><b>T2:</b> Que me cuidan.</p> <p><b>T3:</b> Que me protegen siempre.</p>	Subjetivo
S016A"ACEITECIELO"20	<p><b>T1:</b> Como mamá me gusta darle lo más saludable a mi familia. “Aceite del Cielo” con Omega 3 y 6.</p> <p><b>JINGLE:</b> “Aceite Cielo” “Aceite Cielo”, lo hicieron par tu mesa.</p> <p><b>T1:</b> Y sobre todo al alcance de tu bolsillo</p>	<p><b>T1:</b> Como mamá me gusta darle lo más saludable a mi familia. “</p>	Subjetivo
S017A"ACEITEPRIMOR"35	<p><b>T1:</b> En niños pequeños el DHA contribuye al desarrollo de su cerebro, apoyando su memoria, concentración y aprendizaje.</p> <p><b>OFF:</b> Llego el nuevo “Primor Desarrollo” el único con DHA, perfecto para todas tus</p>	<p><b>T1:</b> En niños pequeños el DHA contribuye al desarrollo de su cerebro, apoyando su memoria,</p>	Objetivo

	comidas, todos los días, ayúdalos a desarrollar su inteligencia. Nuevo “Primor desarrollo”, desarrolla su inteligencia todos los días.	concentración y aprendizaje.	
<b>S018L"ARIEL"42</b>	<p><b>MS:</b> Ya comprobamos que “Ariel” se siente más suave en tus manos y deja tu ropa como nueva, y aún hay más. Hola, ¿Qué detergente compraste?</p> <p><b>T1:</b> XXXXXXX</p> <p><b>MS:</b> ¿Y si te digo que con “Ariel” sacar manchas puede costar menos?</p> <p><b>T1:</b> ¿Tendría que probarlo?</p> <p><b>MS:</b> Manchemos estas telas con helado de chocolate y tierra. Por aquí lavaremos con “Ariel” y al costado con el otro detergente.</p> <p><b>T1:</b> ¿Es “Ariel?”, lo siento más suave en mis manos.</p> <p><b>MS:</b> Y saco esas manchas difíciles a la primera lavada. ¡Comprobado!</p> <p><b>T1:</b> A la primer lavada y así puedo ahorrar más.</p> <p><b>MS:</b> ¿Convencida?</p> <p><b>T1:</b> ¡Claro! Me cambio a “Ariel”</p> <p><b>OFF:</b> El mejor detergente según las peruanas.</p>	<b>T1:</b> ¡Claro! Me cambio a “Ariel”	Subjetivo
<b>S019L"PROFLEX"20</b>	<p><b>T1:</b> Un cepillo común remueve menos placa que un cepillo avanzado, y es por eso que yo recomiendo el nuevo “Cepillo “Pro-Flex” de Oral B, con cerdas criss cross y lados flexibles que se adaptan a tus dientes para ayudar a remover más placa a lo largo de la línea de las encías.</p> <p>Oral B la marca más usada por odontólogos en el mundo. Nuevo “Cepillo Pro-Flex” clinical protección de Oral B.</p> <p><b>OFF:</b> P&amp;G</p>	<b>T1:</b> Un cepillo común remueve menos placa que un cepillo avanzado, y es por eso que yo recomiendo el nuevo “Cepillo “Pro-Flex” de Oral B, ...	Objetivo
<b>S020L"REXONA"30</b>	<b>T1:</b> Mi pasión por el vóley va más allá de un partido. Me esfuerzo todos los días porque quiero seguir representando a mi país. Po eso haz más de lo que te gusta, más de lo que te reta. ¡Yo, hago más!	Me esfuerzo todos los días porque quiero seguir representando a mi país.	Subjetivo

<p><b>S021L"3DWHITE"30</b></p>	<p><b>OFF:</b> "Oral B 3D White" presenta: Shakira.</p> <p><b>T1:</b> ¿Qué hay detrás de mí sonrisa? Hacer lo que más me apasiona, contar con la gente para embarcarnos en este viaje juntos.</p> <p><b>OFF:</b> Confía tu sonrisa a "Oral B 3D White, Whites Trips", son tiras finas y flexibles con una tecnología revolucionaria, que transforma tu sonrisa blanqueando hasta 14 años de manchas con resultados que duran meses. Transforma tus sonrisas con "Oral B 3D White". P&amp;G</p>	<p><b>T1:</b> ¿Qué hay detrás de mí sonrisa? Hacer lo que más me apasiona, contar con la gente para embarcarnos en este viaje juntos.</p>	<p>Subjetivo</p>
<p><b>S022A"HERBALIFE"35</b></p>	<p><b>T1:</b> Siempre doy lo mejor de mí, y para ese esfuerzo dentro y fuera de la cancha necesito la mejor nutrición.</p> <p><b>T2:</b> Para triunfar tengo que hacer el menor tiempo, pero en casa trato de rendir el mayor tiempo posible. La mejor nutrición siempre está conmigo.</p> <p><b>T3:</b> Necesito energía para enfrentar los circuitos más difíciles y poder seguir con mi vida diaria, por eso la nutrición de "Herbalife" es mi mejor aliada.</p> <p><b>OFF:</b> Nutrición "Herbalife", alimenta a los mejores.</p>	<p><b>T1:</b> Siempre doy lo mejor de mí,</p>	<p>Subjetivo</p>
<p><b>S023T"MOVISTARHD"37</b></p>	<p><b>OFF:</b> Jesús Alzamora, polizonte, mago y fanático del futbol en HD.</p> <p><b>T1:</b> Vasta que veas futbol una vez en alta definición para que no quieras volver a verla de otra manera, es como tener cada detalle en tus manos. <b>Es más, te acuerdas de ese foulazo del borde del área del clásico a principios de año. ¡No fue foul! ¡Ni lo toca!</b> ¡Ves eso es HD! Ni Peredo se dio cuenta, debería dejar Polizonte e irme a CMD.</p> <p><b>OFF:</b> Historias de HD, historias para compartir. "HD de Movistar TV", llévate 29 canales con lo mejor en deportes, películas y más por 20 soles al mes. Llama al 1212. Movistar, compartida la vida es más.</p>	<p>Es más, te acuerdas de ese foulazo del borde del área del clásico a principios de año. ¡No fue foul! ¡Ni lo toca!</p>	<p>Subjetivo</p>
<p><b>S024T"MOVISTARHD"38</b></p>	<p><b>OFF:</b> Ramón Quiroga, ex arquero, comentarista deportivo y fanático de las películas en HD.</p> <p><b>T1:</b> ¡No flaco! No todo es jugar a la pelota, también soy hincha de las películas de terror, y en HD ¡uyyy!, agárrate. <b>Mira, viste la máscara de Jasón, viste lo que le sale de la frente, ventajas de HD papá. Vas a tener que dormir con la luz prendida.</b></p>	<p>. Mira, viste la máscara de Jasón, viste lo que le sale de la frente, ventajas de HD papá. Vas a tener que dormir con la luz prendida.</p>	<p>Subjetivo</p>

	<p><b>OFF:</b> Historias de HD, historias para compartir. "HD de Movistar TV", llévate 29 canales con lo mejor en series, deportes y más por 20 soles al mes. Llama al 1212. Movistar, compartida la vida es más.</p>		
S025M"NASTIZOL"40	<p><b>T1:</b> ¡Este amor no lo puedo callar!</p> <p><b>JINGLE:</b> Cada vez que lo veo llegar, mis latidos pierden el compás. Entre frascos, medicinas, su sonrisa me pone a temblar. Pero un día vino muy mal, muerto de gripe, mi ternura me hizo hablar. Hazle caso a Marisol y toma "Nastizol", confía en Marisol y toma "Nastizol". Hazle caso a Marisol y toma "Nastizol", confía en Marisol y toma "Nastizol".</p> <p><b>OFF:</b> "Nastizol" en gripe el especialista</p>	T1: ¡Este amor no lo puedo callar!	Subjetivo
S026AP"KERALISO"30	<p><b>T1:</b> Haría lo imposible por un liso perfecto, pero lo quiero con brillo y movimiento.</p> <p><b>OFF:</b> Nueva gama de tratamiento "Elvive Kera-liso MK" el primer alisado fibra a fibra con la innovación micro keratina Mk, utilizado por profesionales, que corrige las micro irregularidades y alisa cada fibra.</p> <p><b>T1:</b> Un liso súper sedoso, brillante, con un movimiento increíble y sin frizz. <b>Definitivamente el liso perfecto que siempre soñé.</b></p> <p><b>OFF:</b> Nuevo "Elvive Kera-liso MK" de L'Oreal Paris.</p> <p><b>T1:</b> Tú lo vales.</p>	Definitivamente el liso perfecto que siempre soñé.	Subjetivo
S027A"ENFAGROW"29	<p><b>T1:</b> Tenemos a la tierra...</p> <p><b>OFF:</b> Tú hijo puede aprender más rápido con una buena memoria.</p> <p><b>T2:</b> Sol... Saturno...</p> <p><b>T2:</b> El cerebro de tu hijo es maravilloso, <b>estimúlalo hoy ya que sus primeros 5 años se desarrolla hasta un 85%.</b> Dale "Enfagrow Premium" con DHA. El DHA es un componente clave del cerebro de tu hijo.</p> <p><b>T2:</b> Mira má....</p> <p><b>OFF:</b> Enfagrow es la marca que más recomiendan los doctores. Continúa apoyando su</p>	..., estimúlalo hoy ya que sus primeros 5 años se desarrolla hasta un 85%.	Objetivo

	alimentación en su nueva etapa con “Enfagrow Premium Preescolar”		
<b>S028TU"DESPEGAR"30</b>	<p><b>T1:</b> Yo compro en “Despegar.com”</p> <p><b>T2:</b> Con solo 3 pasos.</p> <p><b>T3:</b> Entrás, buscas y compras tu vuelo y hotel.</p> <p><b>OFF:</b> Aprovecha estas ofertas, solo el 17 y 18 de julio, vuela a Pero desde 49 dólares o 136 soles, vuela a Sudamérica desde 199 dólares o 553 soles, vuela a estados Unidos desde 489 dólares y 1359 Soles.</p> <p><b>T4:</b> Yo, compro en “Despegar.com”</p> <p><b>T5:</b> ¿Y tú?</p> <p><b>JINGLE:</b> “Despegar.com”</p>	<p><b>T4:</b> Yo, compro en “Despegar.com”</p>	Objetivo
<b>S029M"DOLORAL"20</b>	<p><b>T1:</b> Carlitos</p> <p><b>T2:</b> Ya voy</p> <p><b>T1:</b> Hijito no te veo bien.</p> <p><b>T2:</b> Me siento raro.</p> <p><b>T3:</b> Cuando tu hijo tiene fiebre, no es el mismo. Por eso dale “Doloral Suspensión” y elimina los síntomas dela fiebre y el dolor.</p> <p><b>OFF:</b> Doloral suspensión, la solución de mamá para la fiebre y el dolor.</p>	<p><b>T3:</b> Cuando tu hijo tiene fiebre, no es el mismo. Por eso dale “Doloral Suspensión” y elimina los síntomas dela fiebre y el dolor.</p>	Objetivo
<b>S030AP"H&amp;S"30</b>	<p><b>T1:</b> En la pista debo hacer todo muy rápido, al salir, en los pits y en la recta final. Cuando lavo mi cabello, también quiero hacerlo rápido, por eso uso el nuevo “Head&amp;Shoulders 3 en 1 for men”, que limpia, protege contra la aspa y deja mi cabello manejable, todo de una sola vez. Nuevo “Head&amp;Shoulders 3 en 1 for men”, 3 beneficios en una sola botella. Así de rápido. Busca también las versiones Prevención caída de mentol sport.</p> <p><b>OFF:</b> P&amp;G</p>	<p>Cuando lavo mi cabello, también quiero hacerlo rápido, ...</p>	Subjetivo

<p><b>S031AP"H&amp;S"20</b></p>	<p><b>T1:</b> Siempre tengo que elegir entre una cosa u otra. Con mi cabello es lo mismo: <b>Hidratado o sin caspa.</b> Con Head&amp;Shoulders tengo los 2. Su fórmula penetra la raíz eliminando hasta 100% el rastro de caspa y le da una hidratación intensiva a tu cabello. Con "Head&amp;Shoulders" no necesito elegir entre un cabello hidratado o sin caspa.</p> <p><b>OFF:</b> P&amp;G</p>	<p><b>T1:</b> Siempre tengo que elegir entre una cosa u otra. Con mi cabello es lo mismo: Hidratado o sin caspa.</p>	<p>Subjetivo</p>
<p><b>S032M"HIPOGLOS"30</b></p>	<p><b>OFF:</b> Para atender a tu bebé, a veces tienes que partirte en tres, pero cuando se trata de escaldaduras es una pomada la que hace tres cosas a la vez.</p> <p><b>T1:</b> "Hipoglós" deja a tu bebé libre de escaldaduras gracias a su efecto triple acción, ya que cicatriza, regenera la piel y la protege de la humedad. "Hipoglos", cura y protege a tu bebé.</p> <p><b>T2:</b> Y ahora también "Hipoglos" pañitos húmedos, único con suaves relieves para mejor limpieza, sin alcohol, el complemento perfecto.</p>	<p><b>T1:</b> "Hipoglós" deja a tu bebé libre de escaldaduras gracias a su efecto triple acción, ya que cicatriza, regenera la piel y la protege de la humedad.</p>	<p>Objetivo</p>
<p><b>S033M"INKAFARMA"30</b></p>	<p><b>T1:</b> Bueno venía a "Inkafarma" a comprar medicina para mis hijos, como acá venden productos de garantía, precios muy bajos en comparación de otras boticas, y he caminado y he buscado.</p> <p><b>T2:</b> Para los productos del cuidado del bebé, siempre busco que sean de calidad, me conviene comprar en "Inkafarma" porque encuentro los precios siempre bajos.</p> <p><b>T3:</b> Yo soy hipertenso, tengo que buscar pastillas diariamente, yo recorro todo Lima y conseguir los mejores precios y todos los productos en "Inkafarma", tú sabes la economía hay que buscarla de una u otra manera.</p> <p><b>OFF:</b> "Inkafarma", más salud al mejor precio.</p>	<p><b>T2:</b> Para los productos del cuidado del bebé, siempre busco que sean de calidad,</p>	<p>Subjetivo</p>
<p><b>S034ED"SISE"30</b></p>	<p><b>T1:</b> Cuando estudie en el "Instituto SISE", aprendí que con exigencia y disciplina, podía alcanzar mis metas y estoy convencido que gracias a su calidad académica, puedo decir hoy...</p> <p><b>JINGLE:</b> Yo sí sé</p> <p><b>OFF:</b> "Instituto Sise" por su exigencia y calidad académica, forma profesionales con disciplina y valores para alcanzar sus metas. "Instituto Sise"</p>	<p><b>T1:</b> Cuando estudie en el "Instituto SISE", aprendí que con exigencia y disciplina, ...</p>	<p>Subjetivo</p>

	<b>T1:</b> Yo... sí sé		
<b>S035L"NEKO"35</b>	<p><b>T1:</b> ¿Cuándo has visto un súper héroe sin capa?</p> <p><b>T2:</b> Los superhéroes existen, el mío siempre está ahí, y mientras juego me protege de unos monstruos que se llaman bacterias.</p> <p><b>T3:</b> Ellos no me pueden hacer daño, porque siempre llega con "Neko" y me los quita, esas bacterias jamás podrán vencerme.</p> <p><b>T1:</b> ¿Cuándo has visto un superhéroe sin capa?, ese superhéroe es mi mamá.</p> <p><b>OFF:</b> Cuando un niño se siente protegido, su admiración por ti no tiene límites, por eso "Neko" es el aliado en la protección a tu familia ya que elimina el 99% de las bacterias. "Neko", el experto anti bacterial.</p>	<p><b>T2.</b> Los superhéroes existen, el mío siempre está ahí, y mientras juego me protege de unos monstruos que se llaman bacterias.</p>	Subjetivo
<b>S036AP"SEDALRECONS"20</b>	<p><b>T1:</b> ¿Saludable?, ¿Suave? Con mucha, pero con mucha fuerza, así soy yo, así me gusta mantener mi cabello. Mi secreto, un lavado completo: shampoo Sedal más acondicionado Sedal. El secreto para mantener un cabello saludable está en tus manos. Shampoo mas acondicionador Sedal reconstrucción en todos lo lavados. Empieza hoy mismo.</p>	<p><b>T1:</b> ¿Saludable?, ¿Suave? Con mucha, pero con mucha fuerza, así soy yo, ...</p>	Subjetivo
<b>S037A"LAVAGGI"38</b>	<p><b>T1:</b> Mi hijo se llama Carlos Pérez, pero bien podría llamarse Carlos Bala.</p> <p><b>T2:</b> ¡Carlitos!</p> <p><b>T3:</b> ¡Carlitos... mi casco!</p> <p><b>T4:</b> ¡Carlitos mi secadora!</p> <p><b>T2, T3 yT4:</b> ¡Carlitosss!</p> <p><b>T1:</b> Nunca está quieto, pero mientras más activo, más se desarrolla, por solo le doy "Lavaggi"</p> <p><b>OFF:</b> El fideo más nutritivo, porque es el único con 10 vitaminas y minerales, para una vida más activa e ingeniosa.</p> <p><b>T1:</b> Es una bala... pero es mi balita.</p>	<p><b>T1:</b> Nunca está quieto, pero mientras más activo, más se desarrolla, por solo le doy "Lavaggi"</p>	Objetivo

	<b>OFF:</b> "Lavaggi", ¡nos quiere con fuerza!		
<b>S038A"GLORIANIÑAS"38</b>	<p><b>T1:</b> Mi mamá dice que si tomo mi leche todos los días voy a poder hacer más rápido mis tareas. Si acabo rápido mis tareas voy a tener más tiempo para jugar a la cocinita. Y si tengo más tiempo para jugar a la cocinita mis platos van a ser más ricos. Y si mis platos son más ricos voy a ser una gran chef. <b>Y eso me va a ser muy feliz.</b></p> <p><b>OFF:</b> Ahora la nueva leche "Gloria Niños" viene con DHA y nutrientes esenciales que contribuyen al desarrollo mental de tu hijo para que crezca feliz. Nueva leche "Gloria Niños" con DHA, prepáralos para ser más felices.</p>	Y eso me va a ser muy feliz.	Subjetivo
<b>S039A"GLORIANIÑOS"35</b>	<p><b>T1:</b> Mi mamá dice que si tomo mi leche todos los días voy a poder hacer más rápido mis tareas: Y si acabo más rápido mis tareas voy a poder entrenar más. Y si entreno más voy a poder jugar mejor. Y si juego mejor me van a llevar a un gran club. Y si me llevan a un gran club me a elegir el mejor jugador del mundo. <b>Y eso me va a ser muy feliz.</b></p> <p><b>OFF:</b> Ahora la nueva leche "Gloria Niños" viene con DHA y nutrientes esenciales que contribuyen al desarrollo mental de tu hijo para que crezca feliz. Nueva leche "Gloria Niños" con DHA, prepáralos para ser más felices.</p>	Y eso me va a ser muy feliz.	Subjetivo
<b>S040L"MAGIABLANCA"30</b>	<p><b>T1:</b> Mi mamá me dio un truco para gustarle a las niñas, pero se olvidó de uno, la más linda de todas. Felizmente, ella tiene un truco para todo y a este le puso magia.</p> <p><b>T2:</b> Hay trucos para ellos, pero tengo uno para nosotras. Compra "Magia Blanca" y reclama tu Raspimagia en los módulos autorizados por todo el Perú, Pude ganar gratis y al instante 800 Soles, bateas, polos y miles de premios más. Todos tienen premio</p> <p><b>OFF:</b> P&amp;G</p>	<b>T1:</b> Mi mamá me dio un truco para gustarle a las niñas, ...	Subjetivo
<b>S041CT"LIDER"19</b>	<p><b>T1:</b> Con "Líder" encontraste un hogar para tu familia.</p> <p><b>T2:</b> Un lugar donde puedan crecer tranquilos.</p> <p><b>T3:</b> "Líder" reconoce nuestro trabajo.</p> <p><b>T4:</b> Porque aquí está nuestro futuro.</p> <p><b>T1:</b> Para ayudarte a encontrar tu hogar llámanos al 7114646.</p>	<b>T3:</b> "Líder" reconoce nuestro trabajo.	Subjetivo

	<b>T2:</b> O visítanos en lider.com.pe		
<b>S042AP"PANTEXPERT"20</b>	<p><b>T1:</b> ¿Qué el pelo envejece? No tenía ni idea.</p> <p><b>OFF:</b> Es un hecho. Con la edad el cabello se vuelve más fino, por eso el Pantene Institute creó el “Pantene Expert Collection”, el último descubrimiento en juventud. Su innovadora fórmula aumenta la densidad del cabello para que actúe como si fuese 10 años más joven. Nuevo “Pantene Expert Collection”.</p> <p><b>T1:</b> Nunca imagine que fuera posible.</p> <p><b>OFF:</b> P&amp;G</p>	<p><b>T1:</b> ¿Qué el pelo envejece? No tenía ni idea.</p> <p><b>T1:</b> Nunca imagine que fuera posible.</p>	Subjetivo
<b>S043M"PHARMATON"27</b>	<p><b>T1:</b> Mi día empieza exactamente donde lo deje la noche de ayer... entrenando. Lo bueno es que “Pharmaton” me ayuda a mantener mi energía física y mental siempre alta. “Pharmaton” es el único multivitamínico que contiene Ginseng G-115, <b>lo que necesito para dar lo mejor de mí.</b> “Pharmaton”, porque solo tenemos una vida para demostrar lo grande que podemos ser. Y ahora llega un nuevo miembro a la familia “Pharmaton”... Pharmvitality, práctico y moderno, para brindarte la vitalidad que necesitas. Pharmvitality de “Pharmaton”</p>	<p>..., lo que necesito para dar lo mejor de mí.</p>	Subjetivo
<b>S044A"PVM"19</b>	<p><b>T1:</b> ¿Qué significa “PVM” para mí? Le prometí a mi jefe triplicar mis ventas el último año, <b>pero también me prometí a mí mismo batir mi record de 10 kilómetros.</b></p> <p><b>T2:</b> Es que “PVM” aporta la vitalidad necesaria para tus actividades diarias y antioxidante que ayudan a mantenerte joven.</p> <p><b>T1:</b> sea cual sea tu meta, alcázala con “PVM”</p>	<p>..., pero también me prometí a mí mismo batir mi record de 10 kilómetros.</p>	Subjetivo
<b>S045AP"ALWAYS PINK"15</b>	<p><b>T1:</b> Me encanta sentirme segura y confiada, incluso en esos días. Por eso me cambie a “Always Pink”. Una toalla de tela súper suavcita como algodón, que absorbe 6 veces más de lo que necesita. Súper segura y súper confiada con la mega absorción de “Always Pink”. ¡Qué esperas!, pruébala tú también.</p>	<p><b>T1:</b> Me encanta sentirme segura y confiada, incluso en esos días.</p>	Subjetivo
<b>S046A"LAYS"20</b>	<p><b>T1:</b> Ha llegado el momento de conocer a uno de nuestros finalistas de la promoción: Un sabor para ganar de “Lays”.</p> <p><b>T2:</b> Soy Cesar, me impresiona el reconociendo que nuestra tradición y nuestros</p>	<p><b>T2:</b> Soy Cesar, me impresiona el reconociendo que nuestra tradición y nuestros ingredientes</p>	Subjetivo

	<p>ingredientes han logrado en todo el mundo. Así que propongo unas “Lays” sabor ají peruano.</p> <p><b>T1:</b> Ve corriendo a probarlas y bota en <a href="http://www.lays.com.pe">www.lays.com.pe</a></p>	han logrado en todo el mundo.	
<b>S047L"VANISH"30</b>	<p><b>T1:</b> Soy una fan del blanco, pero con el tiempo y las manchas las prendas se van poniendo grises.</p> <p><b>T2:</b> Te tengo la solución. Recuerda el tono que tenía tu blusa. Ahora usemos “Vanish Blanco Total”</p> <p><b>T1:</b> ¿El quita manchas?</p> <p><b>T2:</b> No solo es un quita manchas, puede hace mucho más por tus prendas. “Vanish Blanco Total”, además de quitar manchas te da hasta tres tonos más blancos y no contiene cloro.</p> <p><b>T1:</b> Esta realmente blanco.</p> <p><b>T2:</b> “Vanish”, confía en el rosa y olvídate de las manchas. Encuentra todo el poder de “Vanish Blanco Total” en presentación económica.</p>	<b>T1:</b> Soy una fan del blanco,	Subjetivo

13 objetivos  
34 subjetivos

## DETERMINACIÓN DE CATEGORIAS DE MENCIONES

CÓDIGO	TEXTO	UNIDAD DE ANÁLISIS	CATEGORÍAS
M001T"SMARTPHONE"38	<p><b>FIGURELLA RODRÍGUEZ:</b> Amistades, si hay algo que sobra en el Perú, ¿Qué es? Variedad. Por ejemplo cuando uno va a elegir que come, lo difícil es decidir qué. Cuando uno quiere viajar tenemos mil destinos diferentes y así es con todo no? Incluso con los Smartphones, por ejemplo, si quieres equipos con doble cámara o con la batería de larga duración o con la características que estás buscando, que se yo. Ven a Movistar y escoge el tuyo, ahora ten el poder del Smartphone desde 9 soles, para informes y restricciones puedes entrar a <a href="http://www.movistar.com.pe">www.movistar.com.pe</a>. Movistar compartida la vida es más.</p>	Amistades, si hay algo que sobra en el Perú, ¿Qué es? Variedad.	Objetivo
M002AP"SUAVE"43	<p><b>FIGURELLA RODRÍGUEZ:</b> Amistades, quiero tomarme un segundo para agradecer a mis amigos de "Suave" ¿Por qué? Porque ahora "Suave" cuenta con su tecnología de control d olores que encapsula y reduce los malos olores del tacho de tu baño. La verdad ni se imagina el cambio radical del baño ahora con "Suave", todo olía bastante raro ahh, y ahora sí que se nota el cambio, así que gracias "Suave" por pensar siempre en lo mejor para el baño de mi familia. Ahora "Suave" tiene un nuevo y hermoso empaque con una franja de color que identifica tu presentación preferida. Ya sabe señora, ya no va a sufrir al momento de cambiar la bolsa del tacho, ¿Por qué? Porque ya no habrá mal olor, Ya sabe entonces como encontrarlo.</p>	La verdad ni se imagina el cambio radical del baño ahora con "Suave", todo olía bastante raro ahh, y ahora sí que se nota el cambio,...	Subjetivo
M003AP"H&S"38	<p><b>FIGURELLA RODRÍGUEZ:</b> Amistades, siempre tenemos que elegir entre una cosa u otra, por ejemplo los zapatos, ¿qué me pongo? ¿Con taco, sin taco? ¿Qué me pongo? ¿Pantalón o vestido? En</p>	yo por ejemplo no tengo que elegir entre un cabello hidratado o un cabello	Subjetivo

	<p>el cabello pues es lo mismo, elegimos entre tenerlo hidratado o sin caspa, pero ahora con “Head&amp;Shoulders” podrán tener los 2, su fórmula penetra la raíz eliminando hasta 100% del rastro de caspa y le da pues una hidratación intensiva a tu cabello, gracias a “Head&amp;Shoulders” <b>yo por ejemplo no tengo que elegir entre un cabello hidratado o un cabello sin caspa</b>, ¿Por qué? Porque tengo los dos. No olvides usar tu shampoo “Head&amp;Shoulders” con tu acondicionador siempre de mitad a las puntas, no, como para darle a tu cabello ese cuidado que se merece.</p>	sin caspa, ...	
<b>M004C"MICONSTRUC"47</b>	<p><b>CHOLA CHABUCA:</b> Papito, mamita, seguro que sueñas con un baño más grande, una habitación para tu hijo que ya creció, tener un buen piso o aprovechar los aires de tu casita: Te tengo una gran noticia, <b>el fondo de MiVivienda, pensando en tí, ha creado el crédito “MiConstrucción” que te lo va a permitir construir, ampliar o mejorar tu vivienda pagando siempre la misma cuota y en soles.</b> ¿Cómo lo vas a conseguir? Vas a la entidad financiera de tu confianza y preguntas por “MiConstrucción” o sino también puede llamar ahorita gratis al 0800-12200. Con MiConstrucción, construir tu casa ya no es un dolor de cabeza. Gracias MiConstrucción, Gracias MiVivienda.</p>	<p>..., el fondo de MiVivienda, pensando en tí, ha creado el crédito “MiConstrucción” que te lo va a permitir construir, ampliar o mejorar tu vivienda pagando siempre la misma cuota y en soles.</p>	Objetivo
<b>M005F"CREDISCOTIA"28</b>	<p><b>CHOLA CHABUCA:</b> Quieres terminar de construir el segundo piso de tu casa, o estás pensando en comprar un moto taxi para iniciar tu negocio propio, <b>en “Financiera Crediscotia” vas poder encontrar al socio perfecto para hacer tus proyectos realidad</b>, es que para poner tu negocio siempre te lo podrán faltar manos, pero no belletito porque con tu línea de capital de trabajo de “Crediscotia” obtienes billete al toque para tu negocio. “Financiera Crediscotia” hagamos que sea posible.</p>	<p>en “Financiera Crediscotia” vas poder encontrar al socio perfecto para hacer tus proyectos realidad,</p>	Subjetivo
<b>M006F"ELEKTRA"33</b>	<p><b>CHOLA CHABUCA:</b> “Electra” sí cumple. Y hoy para festejar su 15 aniversario te amuebla tu casa, ve a cualquiera de sus 70 tiendas, compra al crédito o al contado y gana un paquete que</p>	<p>“Electra” sí cumple. Y hoy para festejar su 15 aniversario te amuebla tu casa, ve a cualquiera de sus 70 tiendas, compra</p>	Objetivo

	<p>incluye: Un jueguito de sala, comedor, cocina, televisor, mesa de tele y equipo de sonido. Para disfrutar a lo grande y en familia compra y participa y se uno de los afortunados. En “Electra” todas tus compras tienen regalos, todos los días del año de 9 a 9, porque al crédito y al contado, nadie vende más barato que “Electra”. Feliz 15 años “Electra”.</p>	<p>al crédito o al contado y gana un paquete...</p>	
<p><b>M007L" MAGIABLA"43</b></p>	<p><b>CHOLA CHABUCA:</b> Si huele rico tiene magia. Y ahora toca el momento que más me lo encanta. ¿Por qué? Mi ropa huele rico, mi estudio huele rico, todo huele rico y es porque es el momento de hablar de “Magia Blanca”, el detergente que tanto lo hemos estado esperando. ¿Por qué? Pues porque es un detergente 3 en 1 que te da limpieza, frescura y a un gran precio. Yo ya me cambié. Pues mi magia tiene una poderosa fórmula que arranca hasta los sucios más deféceles, y deja en me ropa una frescura que dura todo el día. <b>Así como lo oye, anímate a cambiarte tú también a “Magia Blanca” como lo ha hecho todo nuestro público.</b> Y ya sabe amiguita, si huele rico tiene magia.</p>	<p>Así como lo oye, anímate a cambiarte tú también a “Magia Blanca” como lo ha hecho todo nuestro público.</p>	<p>Subjetivo</p>
<p><b>M008A" MALTIN"30</b></p>	<p><b>MAJU MANTILLA:</b> Sabias que ahora todas las madres tienen una manera nutritiva de llenar de energía a sus hijos.</p> <p><b>JOSELITO:</b> Así Majo, como tenemos que hacer.</p> <p><b>MAJU MANTILLA:</b> Con “Maltin Power” ellos podrán llenarse de energía y estar preparados para los retos diarios.</p> <p><b>JOSELITO:</b> Como el colegio, las tareas, los ejercicios, mucho deporte.</p> <p><b>MAJU MANTILLA:</b> <b>Así es, y lo mejor es que es nutritiva, natural, tiene vitamina B1, B2 y B3 y está hecha de malta natural.</b></p> <p><b>JOSELITO:</b> Y no olvides que está avalada por la Sociedad Peruana de Nutrición</p> <p><b>MAJU MANTILLA:</b> Entonces mamis ya saben en las loncheras y</p>	<p>Así es, y lo mejor es que es nutritiva, natural, tiene vitamina B1, B2 y B3 y está hecha de malta natural.</p>	<p>Objetivo</p>

	<p>para las tareas denles “Maltin Power”</p> <p><b>JOSELITO:</b> “Maltin Power” energía nutritiva y natural, y pídelo a tan solo.</p> <p><b>MAJU MANTILLA:</b> 1 sol, gracias “Maltin Power”</p>		
<b>M009A"MARCOPOLO"17</b>	<p><b>SOFÍA FRANCO:</b> <b>Nosotros que somos padres sabemos que el amor por nuestros hijos siempre crece.</b></p> <p><b>JOSELITO:</b> Claro que sí Sofi y eso lo sabe “Marco Polo”, por eso siempre se renueva, ahora sus fideos son más firmes y resistentes. Para que cada plato tenga el amor que solo tú le puedes dar.</p> <p><b>SOFÍA FRANCO Y JOSELITO:</b> Fideos “Marco Polo” el cariño de mama.</p> <p><b>JOSELITO:</b> Riquísimo, de acá nos vamos a preparar unos “Marco Polo”</p>	Nosotros que somos padres sabemos que el amor por nuestros hijos siempre crece.	Subjetivo
<b>M010AP"H&amp;S"45</b>	<p><b>FIGRELLA RODRÍGUEZ:</b> Amistades, siempre tenemos que elegir entre una cosa u otra, por ejemplo ¿qué me pongo? ¿Zapatos con taco o sin taco? ¿Qué me pongo? ¿Pantalón o vestido? ¿Qué me pongo? Con el cabello es lo mismo, elegimos entre tenerlo hidratado o sin caspa, pero ahora con “Head&amp;Shoulders” podrán tener los 2, <b>su fórmula penetra la raíz eliminando hasta 100% el rastro de caspa y le da pues una hidratación intensiva a tu cabello, gracias a “Head&amp;Shoulders”</b> no tengo que elegir entre un cabello hidratado o un cabello sin caspa, ¿Por qué? Porque tengo los dos. No olvides usar tu shampoo “Head&amp;Shoulders” con tu acondicionador siempre de la mitad a las puntas, para darle pues, a tu cabello el cuidado que se merece ¿no es así?</p>	..., su fórmula penetra la raíz eliminando hasta 100% el rastro de caspa y le da pues una hidratación intensiva a tu cabello, gracias a “Head&Shoulders”	Objetivo
<b>M011F"BBVACONT"23</b>	<p><b>FIGRELLA RODRÍGUEZ:</b> Amistad, ya vieron lo que Gian Marco y Pedrito se traen, bueno si no lo han visto, entren al canal de</p>	Amistad, ya vieron lo que Gian Marco y Pedrito se traen, bueno si no lo han	Objetivo

	<p>YouTube del “BBVA Continental” ahorita mismo, porque si abres tu cuenta ganadora podrás participar del sorteo de mil guitarras de colección de Pedro y Gian Marco. Si sabrás si tocar o enmarcar esa guitarra, ¿no lo sé? “BBVA Continental”, no se lo pierdan.</p>	<p>visto, entren al canal de YouTube del “BBVA Continental” ahorita mismo, porque si abres tu cuenta ganadora podrás participar del sorteo de mil guitarras de colección de Pedro y Gian Marco.</p>	
<p><b>M012AP"H&amp;S"34</b></p>	<p><b>FIGRELLA RODRÍGUEZ:</b> Amistades, siempre tenemos que elegir entre una cosa u otra siempre, por ejemplo los zapatos ¿me los pongo con taco o sin taco? ¿Qué me pongo? ¿Pantalón, vestido? <b>Con el cabello pues es lo mismo, elegimos entre tenerlo hidratado o sin caspa, pero ahora con “Head&amp;Shoulders” podrán tener los 2,</b> su fórmula penetra la raíz eliminando hasta 100% el rastro de caspa y le da, además, una hidratación intensiva a tu cabello, gracias a “Head&amp;Shoulders” no tengo que elegir entre un cabello hidratado o sin caspa, ¿Por qué? Porque tengo los dos.</p>	<p>Con el cabello pues es lo mismo, elegimos entre tenerlo hidratado o sin caspa, pero ahora con “Head&amp;Shoulders” podrán tener los 2, ...</p>	<p>Objetivo</p>
<p><b>M013A"ACTIAVENA"34</b></p>	<p><b>FIGRELLA RODRÍGUEZ:</b> Amistades, el alimento más importante del día, todo el mundo lo sabe, es el desayuno. Por los estudios o el trabajo ya casi pues ni lo tomamos ¿no?, pero no se preocupen porque, <b>ha llegado la nueva “ActiAvena” de Gloria, que es leche con avena preparada con el mismo cariño de casa pero lista para disfrutar, además tiene ese toquecito de sabor a canela para que la disfrutas en cualquier momento el día,</b> en el desayuno, en el trabajo, en la universidad o donde más tú quieras. Nueva “ActiAvena” de Gloria, la leche con avena regresa con Gloria y está además buenísima.</p>	<p>..., ha llegado la nueva “ActiAvena” de Gloria, que es leche con avena preparada con el mismo cariño de casa pero lista para disfrutar, además tiene ese toquecito de sabor a canela para que la disfrutas en cualquier momento el día,</p>	<p>Objetivo</p>
<p><b>M014BA"CUSQUEÑA"36</b></p>	<p><b>FIGRELLA RODRÍGUEZ:</b> Amistad, <b>hace cuanto que no te tomas una “Cusqueña” luego de un largo día de trabajo ¿ah?</b> Hoy es un buen día para saborear la vida, sabes, quizás la próxima “Cusqueña” que destapes te lleve a una cena increíble en Río de Janeiro, busca la chapa premiada y gana uno de los 50 viajes dobles a los mejores restaurantes del Perú y Latinoamérica o</p>	<p>Amistad, hace cuanto que no te tomas una “Cusqueña” luego de un largo día de trabajo ¿ah?</p>	<p>Objetivo</p>

	uno de los cuatro mil vales de consumo de 100 soles. Saborea la vida, saborea "Cusqueña", y recuerda que tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino.		
<b>M015F"BBVACONT"21</b>	<b>FIGRELLA RODRÍGUEZ:</b> Amistad, ya vieron lo que Gian Marco y Pedrito se traen, si no lo han visto entren al canal de YouTube del "BBVA Continental" ahorita, porque si abres tu cuenta ganadora podrás participar del sorteo de mil guitarras de colección de Pedro y Gian Marco. No sabrás si tocar o enmarcar esa guitarra, "BBVA Continental".	Amistad, ya vieron lo que Gian Marco y Pedrito se traen, si no lo han visto entren al canal de YouTube del "BBVA Continental" ahorita	Objetivo
<b>M016T"SMARTPHONE"37</b>	<b>FIGRELLA RODRÍGUEZ:</b> Amistad, si hay algo que sobra en el Perú, pues es Variedad. Cuando uno, por ejemplo, va a elegir que comer, lo difícil es decidir qué. Cuando uno quiere viajar tenemos mil destinos diferentes y así pasa con todo, incluso con los Smartphones, por ejemplo, si quieres equipos con doble cámara o con batería de larga duración o con las características que estás buscando. Ven a Movistar y escoge el tuyo, ahora ten el poder del Smartphone desde solo 9 soles, para informaciones y restricciones puedes entrar a <a href="http://www.movistar.com.pe">www.movistar.com.pe</a> . Movistar compartida la vida es más.	Amistad, si hay algo que sobra en el Perú, pues es Variedad. Cuando uno, por ejemplo, va a elegir que comer, lo difícil es decidir qué.	Objetivo
<b>M017BA"CUSQUEÑA"38</b>	<b>FIGRELLA RODRÍGUEZ:</b> Amistad, hace cuanto que no te tomas una "Cusqueña" luego de un largo día de trabajo. Hoy es un buen día para saborear la vida, por ejemplo ¿Quién sabe? quizás la próxima "Cusqueña" que destapes te lleve a una cena increíble en Río de Janeiro, busca la chapa premiada y gana uno de los 50 viajes dobles a los mejores restaurantes del Perú y Latinoamérica o uno de los cuatro mil vales de consumo de 100 soles. Saborea la vida, saborea "Cusqueña", y recuerda que tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino.	Amistad, hace cuanto que no te tomas una "Cusqueña" luego de un largo día de trabajo.	Objetivo
<b>M018A"MARCOPOLO"18</b>	<b>SOFÍA FRANCO:</b> Nosotros que somos papis sabemos que el amor por nuestros hijos siempre crece.	Nosotros que somos papis sabemos que el amor por nuestros hijos siempre	Subjetivo

	<p><b>JOSELITO:</b> Claro que sí mí querida Sofi y eso lo sabe “Marco Polo”, por eso siempre se renueva, ahora sus fideos son más firmes y resistentes. Para que cada plato tenga ese amor que solo tú le puedes dar.</p> <p><b>SOFÍA FRANCO Y JOSELITO:</b> Gracias de verdad Fideos “Marco Polo” el cariño de mama.</p> <p><b>JOSELITO:</b> Gracias “Marco Polo”</p>	crece.	
<b>M019A"YOGLAIVE"24</b>	<p><b>MAJU MANTILLA:</b> Llego la hora de hablar de las 6 cepas saludables que solo tiene el nuevo “Yogurt Laive”</p> <p><b>JOSELITO:</b> Así es Maju, sabias que la cepa 4 nos ayuda a estimular el sistema inmunológico, y que la cepa 5 y 6 le dan al yogurt su cremosidad y sabor.</p> <p><b>MAJU MANTILLA:</b> ¡Que rico que es!</p> <p><b>JOSELITO:</b> Delicioso</p> <p><b>MAJU MANTILLA:</b> Así es dale a tu familia una vida más saludable con “Yogurt Laive”. Laive es...</p> <p><b>JOSELITO:</b> Vida... Gracias Laive ¡Que rico! ¡Que rico!</p>	<p><b>MAJU MANTILLA:</b> ¡Que rico que es!</p> <p><b>JOSELITO:</b> Delicioso</p>	Subjetivo
<b>M020A"MALTIN"35</b>	<p><b>MAJU MANTILLA:</b> Sabias que ahora todas las mamis tienen una manera nutritiva de llenar de energía a sus hijos.</p> <p><b>JOSELITO:</b> Así? Cuéntanos Maju por favor.</p> <p><b>MAJU MANTILLA:</b> Mira con “Maltin Power” ellos podrán llenarse de energía y estar preparados para los retos diarios.</p> <p><b>JOSELITO:</b> Como el colegio, las tareas, el ejercicios.</p> <p><b>MAJU MANTILLA:</b> Correcto, y lo mejor es que es nutritiva, natural, tiene vitamina B1, B2 y B3 y está hecha de malta natural.</p> <p><b>JOSELITO:</b> Y no olvides Maju, que está avalada por la Sociedad</p>	Y no olvides Maju, que está avalada por la Sociedad Peruana de Nutrición.	Objetivo

	<p>Peruana de Nutrición.</p> <p><b>MAJU MANTILLA:</b> Entonces mamis ya saben en la lonchera y para las tareas denles “Maltin Power”</p> <p><b>JOSELITO:</b> “Maltin Power” energía nutritiva y natural, y pídelo a tan solo.</p> <p><b>MAJU MANTILLA:</b> 1 sol, gracias “Maltin Power”</p> <p><b>JOSELITO:</b> Y el público lo tiene ¡gracias!</p>		
<b>M021A"MARCOPOLO"17</b>	<p><b>MAJU MANTILLA:</b> <b>Nosotros que somos mamás sabemos que el amor por nuestros hijos siempre crece,</b> y esto lo sabe “Marco Polo”, por eso siempre se renueva, ahora sus fideos son más firmes, más resistentes. Para que cada plato tenga ese amor que solo tú puedes darle. Fideos “Marco Polo” es el cariño de mamá. Gracias Fideos “Marco Polo”</p>	Nosotros que somos mamás sabemos que el amor por nuestros hijos siempre crece,	Subjetivo
<b>M022AP"PANTENE"33</b>	<p><b>ASTRID FIEDLER:</b> Les traigo una gran noticia, llego al Perú el nuevo “Pantene”, es 7 veces más efectivo y con una fórmula que repara mejor que <b>la marca líder de salón de belleza. Usando los productos “Pantene” conseguirás: puntas perfectas, una fuerza increíble y reparación que otros no superan.</b> Eso sí, recuerda usar siempre el shampoo para limpiar, el acondicionador para hidratar y los tratamientos para nutrir y reparar. Con estos pasos simplísimos de “Pantene” conseguirás un cabello invencible. Muchísimas gracias “Pantene” por ayudarnos de esta manera que nos encanta tanto a las mujeres.</p>	la marca líder de salón de belleza. Usando los productos “Pantene” conseguirás: puntas perfectas, una fuerza increíble y reparación que otros no superan.	Objetivo
<b>M023BA"CUSQUEÑA"44</b>	<p><b>AUGUSTO THORNDIKE:</b> Hace cuanto que no te tomas una “Cusqueña” luego de un largo día de trabajo. Hoy es un buen día para saborear la vida ¿Quién sabe?, vamos a servirla acá, que rico, vean ustedes, <b>ahhh, muéranse de la envía, ummm, heladita está ah, no la puedo ni agarrar, umm que rico ahhh.</b> Quizá la próxima “Cusqueña” que destapes te lleve a una cena increíble en Río de Janeiro, busca la chapa premiada y gana uno de los 50</p>	ahhh, muéranse de la envía, ummm, heladita está ah, no la puedo ni agarrar, umm que rico ahhh.	Subjetivo

	viajes dobles a restaurantes del Perú y Latinoamérica o uno de los cuatro mil vales de consumo de 100 soles. Saborea "Cusqueña", saborea la vida, saborea "Cusqueña". Recuerda que tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino.		
<b>M024L"OPAL"54</b>	<b>REBECA ESCRIBENS:</b> Quiero contarle algo, algo que para mí es una sorpresa, porque sacar las manchas secas era todo un problema para mí, no le hagan acercamiento a mis manos se lo pido por favor señor director, pero bueno, desde que me cambié al nuevo "Opal Ultra" ya no me preocupo más, porque "Opal Ultra" tiene una fórmula mucho más potente que elimina las manchas más difíciles, esas, esas manchas secas que no salen con nada, el secreto pues, está en su nueva fórmula que penetra la tela y despega las manchas secas mejor, muchísimo mejor, que otros detergentes. ¿Si todavía crees que las manchas secas no salen con nada? yo te reto, uhm, te reto a probar el nuevo "Opal Ultra", yo ya me cambie, cámbiate tú también y sorpréndete. Uyy que rico dios mío, me llevo uno, rico huele oye.	Quiero contarle algo, algo que para mí es una sorpresa, porque sacar las manchas secas era todo un problema para mí, no le hagan acercamiento a mis manos se lo pido por favor señor director,	Subjetivo
<b>M025BA"CUSQUEÑA"51</b>	<b>AUGUSTO THORNDIKE:</b> Hace cuanto que no te tomas una "Cusqueña" heladita luego de un largo día de trabajo. ¡A ver! Miren ustedes, esta maravilla, uff, una chelita, ¡Qué rico! ¿Así es? ¿Así se inclina el vaso mero? ¿Ta bien no? Uff ¡Heladita! ¡Salud! Muy bien, bueno. Hoy es un buen día para saborear la vida ¿Quién sabe? Quizá la próxima "Cusqueña" que destapes te lleve a una cena increíble en Río de Janeiro, busca la chapa premiada y gana uno de los 50 viajes dobles a los mejores restaurantes del Perú y Latinoamérica o uno de los cuatro mil vales de consumo de 100 soles. Saborea la vida, saborea "Cusqueña". Recuerda que tomar bebidas alcohólicas en exceso es dañino.	¡A ver! Miren ustedes, esta maravilla, uff, una chelita, ¡Qué rico! ¿Así es? ¿Así se inclina el vaso mero? ¿Ta bien no? Uff ¡Heladita!	Subjetivo
<b>M026AP"PANTENE"33</b>	<b>ASTRID FIEDLER:</b> Les traigo una gran noticia, llego al Perú el nuevo "Pantene", es 7 veces más efectivo y con una fórmula que	Usando los productos "Pantene" conseguirás: puntas perfectas, una	Objetivo

	<p>repara mejor que la marca líder de salón de belleza. Usando los productos "Pantene" conseguirás: puntas perfectas, una fuerza increíble y reparación que otros no superan. Eso sí, recuerda usar siempre el shampoo para limpiar, el acondicionador para hidratar y los tratamientos para nutrir y reparar. Con estos pasos simplísimos de "Pantene" conseguirás un cabello invencible. Muchísimas gracias "Pantene" por ayudarnos de esta manera que nos encanta tanto a las mujeres.</p>	<p>fuerza increíble y reparación que otros no superan.</p>	
<p><b>M027JA"TEAPUESTO"68</b></p>	<p><b>ERICK OSORES:</b> ¡A ver, aquí está! La engreída, pero ¿De qué se trata Gonzalo la presencia de este hermoso balón. ¿Qué pasa?</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Para ti que eres amante del futbol, que te emocionas con la Champions, con la Copa UEFA, las clasificatorias, la serie "A", la premier, el descentralizado. No te olvides que existe un producto que no te puedes perder y se llama "Te Apuesto"</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Con "Te Apuesto" tú eres el que elige los partidos, el tipo de apuesta que deseas realizar y también decides cuanto quieres ganar. ¡Así es!</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Encuéntralo en todos los puntos de la suerte de Intralot, puedes jugar desde un sol.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Es fácil de jugar, ¡así es, increíble!</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Muy fácil de jugar.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> En autoservicios, ¿Gonzalo también, no?</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Escoges tus partidos, local, empate, visita, tan tan tan y te llevas tu billetito</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> ¡Increíble, increíble! Bueno que esperas a ti que te gusta el futbol, no pierdas el tiempo mañana mismo juega "Te Apuesto" y gana, es my probable que ganes con el futbol y con "Te Apuesto"</p>	<p>: Acá en la bodega "William" mi amigo dice: Ese Vladimir y Centeno ganan siempre plata apostando dice, ¿sabe no? Le digo: más o menos. No, me dijo, siempre gana plata me dijo; ¿Y tú?</p>	<p>Subjetivo</p>

	<p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Acá en la bodega "William" mi amigo dice: Ese Vladimir y Centeno ganan siempre plata apostando dice, ¿sabe no? Le digo: más o menos. No, me dijo, siempre gana plata me dijo; ¿Y tú?</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Pero se lo gasta todo el alcohol, es una pena.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Nooo, "Te Apuesto" ¡Tu juego, tu pasión!</p>		
<p><b>M028JA"TEAPUESTO"144</b></p>	<p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Que furor que está causando realmente esto de... "Te Apuesto" ahh, todo el mundo está en la bodega: "Gonzalo.. ¿Quién gana, tal o cual? ¿Que soy, adivino yo?"</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> ¿Qué me recomiendas para mañana Gonzalo? ¿Qué me recomiendas? A ver, ¿Una doble? ¿Cómo es el tema? A ver explícame un poco, si yo no sé nada, por ejemplo, ¿Cómo me lo tienes que explicar?</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Mira hay algunos que juegan, como Raul Jares del programa de radio, juegan con un sol 10 partidos y quiere ganar 180 soles.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> ok. Difícil.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Le digo es un poco difícil ¿No? Ya la hice una vez, me dice. Y hay otros que juegan cuatro, cinco partidos y van a la fija, a veces las fijas también se caen, pero, si realmente sabes o te puedes de ahí, de repente, datear de alguien que sepa el mundo del futbol nacional, internacional, juega sus tres partiditos, tus cuatro partiditos y te llevas un buen billete.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> ¿No? Y acá está la prueba, mira, acá está la toma del buen Fortunato, ¿lo tenemos acá o no, la toma abajito de la cartilla? A el gran Fortunato, ahí está su nombre ¿lo tenemos? Ahí está su foto... Fortunato</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> 41,610</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> ¡Ah! ¡Bien ah!</p>	<p>Que furor que está causando realmente esto de... "Te Apuesto" ahh, todo el mundo está en la bodega: "Gonzalo.. ¿Quién gana, tal o cual? ¿Que soy, adivino yo?"</p>	<p>Subjetivo</p>

	<p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Con “Te Apuesto”, empezó a jugar “Te Apuesto” hace 6 meses dices, es que es buenazo, quieres que te diga una cosa, cuando tú apuestas, el futbol lo ves de otra manera, lo ves con unos nervios, lo ves con unas ganas, estás mucho más metido en verdad.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> A parte cada gol lo gritas, porque te puede costar ahí completar la cartilla o planta.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Yo necesito plata, hoy día el árbol, con el temblor, se cayó encima de mi carro, chanco mi carro, el Bombolbi casi ya no existe.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> ¿Que vas a hacer? ¿Vas a denunciar a la ecología? Ahh</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> ¿Qué voy a hacer? Pérdida total me dijeron, pérdida total porque no hay seguro, osea que no sé quién va pagar.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Bueno ya sabes, “Te Apuesto” ¡tú juego, tu pasión! Ya los sabes ah</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Y lo encuentras en cualquiera delos módulos de la...</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Sí, sí, es muy fácil conseguirlo, en todos los puntos de Intralot encuentras tu “Te Apuesto” ¿no?</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Está en casi todas la bodegas ¿no? En supermercados y todo</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Sí, sí, sí es verdad, yo estoy pensando que hacer mañana, voy a traer resultados, voy a traer resultados</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> ¿A quién le vas por ejemplo? ¿A Huancayo o a Cristal?</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Ehhh empate.</p>		
--	---	--	--

	<p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> ¿Alianza – Garcilaso?</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Le voy a Alianza.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> ¿Cienciano – Universitario?</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Cienciano</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> A Cienciano</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Ya lo dije ah, quien me quiere seguir se puede ganar ahí sus bueno chivilines ah.</p>		
<b>M029T"POWERLIVE"96</b>	<p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Te hemos presentado desde que se lanzó el gran equipazo “PowerLive Max 700” de Panasonic, alucina que ya evolucionó y este es el “PowerLive 750”. Lo han rediseñado y tiene toda la tecnología recontra potente, con los parlantes gigantes de 4 vías, claro, y Bluetooth para que lo controles con tu Smartphone o Tablet. Mira, 2850 watts de potencia y Winsin y Yandel además lo han probado. ¿Quieren escucharlo? Pero además no solamente la potencia, sino que tú te puedes convertir en DJ, porque tiene 6 efectos Dj para que le des una onda distinta a las canciones. ¿Quieren que lo pruebe o no? Ya, vamos a darle Play y voy a activar el Dj para que escuches la onda, ahí va ahh... eso...eso... ¿amiga bailas?... ¿Qué tal... tonazo o no? <b>Imagínate el tonazo que puedes hacer y con luz prismática sincronizadas, memoria para más de mil canciones,</b> está disponible hoy mismo, búscalo como “PowerLive Max 750” de Panasonic con tecnología japonesa, para ti.</p>	<p>Imagínate el tonazo que puedes hacer y con luz prismática sincronizadas, memoria para más de mil canciones,</p>	Objetivo
<b>M030A"KR"71</b>	<p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Y a esta hora de la tarde estoy disfrutando como siempre mi “KR” que es el sabor único de la nueva “KR”, el sabor de la vida real. Bueno les voy a invitar chicos de producción, pero quiero que me cuenten, por favor, situaciones de la vida real cuando van al cine. A ver Chiqui, ¿Cuándo vas al cine cómo es?</p>	<p>Y ustedes disfruten también su “KR” buenísima como todas las tardes de sábado para compartirlo con los amigos, si estás viendo una pela...</p>	Objetivo

	<p><b>CHIQUI:</b> Mínimo pues, ¿si es con una chica? Película de terror</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Agarra, agarra, a ver Estefanía, ¿Cuándo vas al cine que situación así nos cuentas?</p> <p><b>ESTEFANÍA:</b> Cuando voy con mi novio siempre vamos atrás pues.</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Ah... Viva es. Con el nuevo novio, está estrenando novio. Chato, por favor, ¿Cuándo vas al cine?</p> <p><b>CHATO:</b> Yo si voy al cine a ver comedia, yo me siento en la primera fila.</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> ¿Comedia? Y ¿Por qué te sientas en la primea fila? ¿Por qué?</p> <p><b>CHATO:</b> Para reírme primero pues</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Chato agarra. Y ustedes disfruten también su “KR” buenísima como todas las tardes de sábado para compartirlo con los amigos, si estás viendo una pela... mejor. Ahí está mi “KR” Buenaza. ¡Ahí ta! Salud con todos ustedes</p>		
<p><b>M031C"PAVCO"37</b></p>	<p><b>GISELA VALCARSEL:</b> Por favor “Pavco” líder en el mercado. ¿Qué tal nos vemos las dos?</p> <p><b>GACHI:</b> Oye, ¿Qué tal ah?</p> <p><b>GISELA VALCARSEL:</b> Vamos bien. “Pavco” líder en el mercado de tuberías y conexiones está comprometido con la iniciativa de medir la huella hídrica. Como ustedes saben, la huella hídrica es la cantidad total de agua dulce que se usa para hacer un producto.</p> <p><b>GACHI:</b> Por ejemplo, ¿Sabían que para producir un kilo de cacao se han utilizado 20 mil litros de agua?</p> <p><b>GISELA VALCARSEL:</b> ¿20 mil litros de agua?</p> <p><b>GACHI:</b> Alucina.</p>	<p>“Pavco” y vuestra servidora como embajadora del agua, promovemos el consumo responsable de nuestro principal recurso: el agua.</p>	<p>Objetivo</p>

	<p><b>GISELA VALCARSEL:</b> “Pavco” y vuestra servidora como embajadora del agua, promovemos el consumo responsable de nuestro principal recurso: el agua. “Pavco”, llevamos agua llevamos vida. Gracias Gachi.</p> <p><b>GISELA VALCARSEL Y GACHI:</b> Gracias “Pavco”</p>		
M032M"ARCANGEL"75	<p><b>GISELA VALCARSEL:</b> Además estoy feliz, quiero contarle algo Paco</p> <p><b>FRANCISCO BAZÁN:</b> Cuénteme</p> <p><b>GISELA VALCARSEL:</b> Hace unos días me reuní con la gente de “Boticas Arcángel” y quiero dar la bienvenida con un fuerte aplauso, si ustedes me ayudan, a “Boticas Arcángel”, botica peruana que desde hoy está con nosotros, desde hoy está en el Gran Show, y ¿por qué me alegro especialmente? Porque en serio visiten una “Botica Arcángel” cerca de su casa, tienen de todo. Seño le va a encantar, miren. Damos la bienvenida entonces a nuestro auspiciador “Arcángel”, la red sanitaria privada más grande del Perú, son 380 boticas y 110 mediocentros y 5 policlínicos aquí, con la “Botica Arcángel”</p> <p><b>FRANCISCO BAZÁN:</b> A lo largo y ancho de todo el país,</p> <p><b>GISELA VALCARSEL:</b> “Arcángel te brinda una atención rápida y de calidad, con la mejores medicinas, médicos, análisis clínicos y todo lo que necesitas par tu salud. “Arcángel, nadie te cuida mejor. Mami te va a encantar, si vas a “Arcángel” al costadito nomas está el médico para que te atienda. Así que...</p> <p><b>FRANCISCO BAZÁN:</b> Así que ya sabes, y prepárate porque pronto “Arcángel” te dará gratis...</p> <p><b>GISELA VALCARSEL:</b> Un mundo de beneficios para tu salud para ti y toda tu familia. Gracias “Arcángel” por confiar en nosotros.</p>	<p>botica peruana que desde hoy está con nosotros, desde hoy está en el Gran Show, y ¿por qué me alegro especialmente? Porque en serio visiten una “Botica Arcángel” cerca de su casa, tienen de todo.</p>	Objetivo
M033A"ENFAGROW"38	<p><b>GISELA VALCARSEL:</b> El genio de los niños no deja de</p>	<p>..., les cuento que el otro día estaba con</p>	Subjetivo

	<p>sorprenderme, les cuento que el otro día estaba con las bebés, en la casa e una amiga, y he visto como el hijo de mi amiga armó un carro de carreras, pero de carreras de verdad, con una caja de cartón y chapas. Osea una caja de cartón que estaba tirada. Y es que, bueno, mi amiga se preocupa mucho por su nutrición y la apoya con “Enfragrow Premium” que es la única con los niveles más altos de DHA del mercado, y ¿Cómo sabes? El DHA es un nutriente importante en su desarrollo mental. “Enfragrow Premium”, tú lo sabes, porque sólo tienes una oportunidad para darles lo mejor.</p>	<p>las bebés, en la casa e una amiga, y he visto como el hijo de mi amiga armó un carro de carreras, pero de carreras de verdad, con una caja de cartón y chapas.</p>	
<b>M034T"CLAROHOGAR"44</b>	<p><b>GISELA VALCARSEL:</b> Señó de mi vida, ahora con “Claro Hogar” en mi casa...</p> <p><b>FRANCISCO BAZÁN:</b> Ya lo pasado, pasado.</p> <p><b>GISELA VALCARSEL:</b> Ya no va a pasar horas bajando archivos, las cuentas por llamar al exterior, la televisión sin canales en HD...</p> <p><b>FRANCISCO BAZÁN:</b> Quedo en el ayer.</p> <p><b>GISELA VALCARSEL:</b> Así es señito de mi vida, “Claro Hogar” nos ofrece hasta 60 megas de velocidad en internet. ¡Wau! Hasta 60 megas, planes de telefonía fija con minutos multidestino y hasta 49 canales en HD. ¡Qué esperas!</p> <p><b>FRANCISCO BAZÁN:</b> Ya sabe, pida “Claro Hogar” al 0800 00 200 ó al *200 desde tu claro.</p> <p><b>GISELA VALCARSEL:</b> “Claro Hogar” ya lo pasado, pasado.</p>	<p>Así es señito de mi vida, “Claro Hogar” nos ofrece hasta 60 megas de velocidad en internet. ¡Wau! Hasta 60 megas, planes de telefonía fija con minutos multidestino y hasta 49 canales en HD. ¡Qué esperas!</p>	Objetivo
<b>M35A"COACOLA"54</b>	<p><b>FRANCISCO BAZÁN:</b> Déjenme decirle que estoy bastante preocupado ah.</p> <p><b>GISELA VALCARSEL:</b> ¿Por qué?</p> <p><b>FRANCISCO BAZÁN:</b> Porque usted vera, con esto de los “Amores de Polo” mi agenda está tan recargada de cosas que no tengo</p>	<p>Porque usted vera, con esto de los “Amores de Polo” mi agenda está tan recargada de cosas que no tengo tiempo para mi pichanguita, para jugar futbol.</p>	Subjetivo

	<p>tiempo para mi pichanguita, para jugar futbol.</p> <p><b>GISELA VALCARSEL:</b> ¿Por qué? Hasta ronco se me está quedando Paco.</p> <p><b>FRANCISCO BAZÁN:</b> No puedo.</p> <p><b>GISELA VALCARSEL:</b> No dejes de hacer lo que a ti te gusta, además te aconsejo que aproveches todo el tiempo posible para practicar tu deporte o actividad favorita y esto de verdad es una... ah, ¿Quién soy yo para aconsejar?, pero es una de las cosas que a mí me ha salvado de todo, practicar deporte, caminar, pues ha hecho uff maravillas</p> <p><b>FRANCISCO BAZÁN:</b> Así es, ah que activarse, hay que moverse, tiene razón en eso que nos dice, así que empezaré a hacerlo.</p> <p><b>GISELA VALCARSEL:</b> Y ustedes también hagan lo mismo, corran, hagan ejercicio, ya empezó a salir el solcito, practiquen la actividad que más les guste, porque movimiento es felicidad y la felicidad es movimiento, que esperas para moverte hoy. Destapa movimiento, destapa felicidad.</p> <p><b>GISELA VALCARSEL Y FRANCISCO BAZÁN:</b> Destapa "Coca Cola"</p>		
M036F"BBVACONT"30	<p><b>GISELA VALCARSEL:</b> Y ahora, ya vieron lo que Gian Marco y Pedro se traen, si no lo han visto entren al canal de YouTube del "BBVA Continental" ahorita, ahorita entra, porque si abres tu cuenta ganadora podrás participar del sorteo de mil guitarras de colección de Gian Marco y Pedro Suárez Vértiz. Ahhh. ¿No sé si las vas a tocar o las vas a enmarca?, "BBVA Continental", <b>que buena idea de reunir a Gian Marco y Pedro y regalarnos estas guitarras. Adelante.</b></p>	<p>..., que buena idea de reunir a Gian Marco y Pedro y regalarnos estas guitarras. Adelante.</p>	Objetivo
M037C"CEMENTOSOL"23	<p><b>GISELA VALCARSEL:</b> Quiero decirles algo. No importa de cuantos metros cuadrados son nuestras casas, ni cuantos pisos tienen, tampoco en donde quedan, <b>lo que importa es que a todos nos une algo: "Cemento Sol",</b> el cemento con el que construimos</p>	<p>lo que importa es que a todos nos une algo: "Cemento Sol",</p>	Subjetivo

	nuestros hogares, porque el país lo construimos todos. Gracias "Cemento Sol", construyendo hogares.		
<b>M038TC"LUMIX"80</b>	<p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Bueno, hablando de cosas buenazas, si tú eres aficionado a la fotografía y quieres sentir en tus manos una cámara poderosa, que sientas que es una cámara que te hace la onda, este es un súper modelo es el FZ70, pero si no te alucinas a ti mismo, cambiando los lentes, esta cámara lo tiene todo en uno. Mira de 20 a 1200, mira el zoon de 60x... chequea.</p> <p><b>CHIARA PINASCO:</b> Recontra paparazzi ahh</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Osea tienes acercamiento en 60x y además angular también, todo en una sola cámara, tiene filtros creativos, tienes todo el modo ya para que la cámara haga todo por ti, videos en full HD, nada, una cámara perfecta para salir a tomar unas fotos, fácil de utilizar y con tecnología japonesa.</p> <p><b>CHIARA PINASCO:</b> Ahora, mira esta maravilla, si es que realmente quieres irte por algo mucho más compacto y sencillo, mira esta belleza, 14.1 megapixel, es la XS3, tiene un sensor de alta sensibilidad, mira su diseño recontra delgadito.</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Mostro, es tan elegante</p> <p><b>CHIARA PINASCO:</b> Es tan elegante y además tiene ráfaga de 4.7 cuadros por segundo con autofocus de seguimiento y encima tiene filtros retoques, etc. Graba videos en fullHD y está increíble.</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Guárdala para que la gente vea que si quieres guardar la cámara.</p> <p><b>CHIARA PINASCO:</b> No quieres salir con cartera, fin la pongo acá buenaza.</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Ya lo sabes ah, estas son cámara de "LUMIX" disponibles hoy mismo así que búscalas ya.</p>	<p>Bueno, hablando de cosas buenazas, si tú eres aficionado a la fotografía y quieres sentir en tus manos una cámara poderosa, que sientas que es una cámara que te hace la onda,...</p>	Objetivo

<p><b>M039A"ACTIAVENA"68</b></p>	<p><b>CHIARA PINASCO:</b> Así es Bruno, ahora te voy a hablar de una cosa súper importante. El desayuno es el alimento más esencial de todo el día.</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Es importantísimo que cuando salgas de tu casa, no hay excusa, porque hay gente que se lo saltea, pero que dice: No estoy tarde para la clase, para la universidad, tengo una reunión de trabajo y te saltas el desayuno. Eso, malhumor, te cruje la pansa, estas todo el día, tienes que comer, ¡Buenazo!</p> <p><b>CHIARA PINASCO:</b> Pero olvídate de eso porque ya llevo la leche "ActiAvena" de Gloria, hecha con el mismo cariño pero casa, pero lista para disfrutarse.</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Así que si ustedes nos están viendo ahí desayunando el domingo, no tiene que estar preparando la avena aparte, señoras ahí, batiendo la avena y bien mezclándola con la leche, viene lista para tomar. Me va a disculpar.</p> <p><b>CHIARA PINASCO:</b> Por favor.</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Amigos televidentes están ahí, me voy a servir mi leche Gloria</p> <p><b>CHIARA PINASCO:</b> Además tiene su toquecito e sabor a canela, perfecta para disfrutarla en cualquier momento del día, en el desayuno, en la chamba, en la universidad, en el colegio, donde tú quieras. Así que, salud mi brother</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Salud con todos ustedes y feliz domingo, buen desayuno los que están ahí</p> <p><b>CHIARA PINASCO:</b> ¡Que rico por dios!</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> ¡Buenaza!, gracias leche Gloria porque nos alegra toda la mañana</p> <p><b>CHIARA PINASCO:</b> Ya saben, nueva "ActiAvena" de Gloria. La leche con avena regresa con gloria.</p>	<p><b>CHIARA PINASCO:</b> ¡Que rico por dios!</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> ¡Buenaza!, gracias leche Gloria porque nos alegra toda la mañana</p>	<p>Subjetivo</p>
----------------------------------	--	---	------------------

<p>M040TC"ATIVBOOK"58</p>	<p><b>CHIARA PINASCO:</b> ¿Mira lo que tengo acá? Dime si esto no es una maravilla</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> ¿Vas a pasar bocaditos?</p> <p><b>CHIARA PINASCO:</b> No, no, no. No es una bandeja es mi "Samsung ATIV Book 9 Life", que es un éxito porque ya no tienes que esperar un ratazo para que tu compu se prenda, si no tan solo 7 segundos, y además sale de hibernación en menos de 1 segundo. ¿Imagínate?</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Y además es ultra delgada, ligera y rápida. Mira la transferencia de datos es cuatro veces más rápida que lo convencional.</p> <p><b>CHIARA PINASCO:</b> ¡Buenazo! Y lo chévere es que te puedes sincronizar con tus Smartphones Samsung, como este por ejemplo.</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Vamos a ver acá, el Smartphone real</p> <p><b>CHIARA PINASCO:</b> Mira la pantallita</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Y acá el virtual, osea que puedes estar conectado y sincronizado y sin cables, nada, con cualquiera de estos dispositivos Galaxi ahh, Tablet o en Smartphone</p> <p><b>CHIARA PINASCO:</b> Así es y disfrutando de todas tus aplicaciones y funciones de tu Smartphone pero desde tu Notebook y chévere porque utilizas el teclado y el mouse para una experiencia mucho más cómoda</p> <p><b>BRUNITO PINASCO:</b> Delgadita, no pesa nada, la puedes tener en tu mochila, en tu maletín sin complicaciones y está disponible en el mercado hoy mismo.</p> <p><b>CHIARA PINASCO:</b> Tú también cámbiate y haz tu vida mucho más ligera con el nuevo "Samsung ATIV Book 9 Life". Gracias por estar en TEC.</p>	<p>No, no, no. No es una bandeja es mi "Samsung ATIV Book 9 Life", que es un éxito porque ya no tienes que esperar un ratazo para que tu compu se prenda, si no tan solo 7 segundos, y además sale de hibernación en menos de 1 segundo. ¿Imagínate?</p>	<p>Objetivo</p>
---------------------------	---	--	-----------------

<p>M041AP"H&amp;S"55</p>	<p><b>ERICK OSORES:</b> Ok, bueno vamos ahora con "Head&amp;Shoulders", si seguimos con "Head&amp;Shoulders", ¿Por qué? Porque hay gente que no quiere ver todo el compacto, no quieren comerse todas las fechas, no quieren ver, de repente, un encuentro que de repente lo encuentran más cortito y más sabroso</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> O de repente no quieren ver a Casala porque se asustan</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Ahh también puede ser.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Puede ser</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Pero la gente igual lo acepta ahh</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Yo creo que sí. Bueno, es rápido y simple ahh, como el nuevo "Head&amp;Shoulders". Contundente, 3 en 1 for men, hazlo simple ya, tres beneficios en un solo producto, limpia, protege contra la caspa y deja el cabello manejable y limpio.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Y lo más interesante Gonzalo.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Todo, de una sola vez.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Todo, de una sola vez.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Así es</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> En un solo producto.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Tas usando "Head&amp;Shoulders" me parece, porque estas manejando mejor tu cabello.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Si es verdad, estoy usando "Head&amp;Shoulders" ya de manera asidua y está rindiendo sus frutos "Head&amp;Shoulders"</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Está rindiendo sus frutos exactamente. Te lo estás dejando muy largo Erick</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> No, mañana me lo corto, mañana me lo corto.</p>	<p>Tas usando "Head&amp;Shoulders" me parece, porque estas manejando mejor tu cabello.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Si es verdad, estoy usando "Head&amp;Shoulders" ya de manera asidua y está rindiendo sus frutos "Head&amp;Shoulders"</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Está rindiendo sus frutos exactamente. Te lo estás dejando muy largo Erick</p>	<p>Subjetivo</p>
--------------------------	--	---	------------------

	<p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Pero que no te hagas el mismo corte que la vez pasada que fue horroroso ahh. Lo denunciaste no al peluquero.</p>		
<p><b>M042AP"GILLETTE"64</b></p>	<p><b>ERICK OSORES:</b> Te voy a decir una cosa, hoy día me afeite duro ahh, duro ahh</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> ¿Y? <b>ERICK</b></p> <p><b>OSORES:</b> Nada, nada.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Perfecto.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Ni una herida</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> No, no, no. Es una maravilla realmente</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Me han conmovido ahhh.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Son más cómodos, son máquinas de última generación, además. Con los mejores materiales "Gillette Mach3"</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Y además dura mucho ¿no?</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Por supuesto, porque te la compras y...</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Es calidad, es calidad.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> El repuesto después lo cambias, cuesta barato el repuesto y tienes una máquina de primera para mucho, mucho tiempo ahh. Realmente espectacular.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Así que ya sabes tú también, deja la máquina desechable y cámbiate a la máquina recargable "Mach3" de Gillette, la que están viendo aquí en la pantalla, que dura dos veces más que la desechable líder, por cierto, y también te da una afeitada al ras y sin rasguños.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Es verdad, yo me he tenido que afeitar de emergencia, fui al chino Williams y le dije: Dame una</p>	<p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> No, no, no. Es una maravilla realmente</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Me han conmovido ahhh.</p>	<p>Subjetivo</p>

	<p>desechable. Me dijo: Nooo, como que desechable, toma tu Mach3 y me debes tres Lucas. Ah también te debo chino, no te voy a pagar. No, no. No, “Mach3” es otra cosa, por supuesto, es espectacular</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Y la puedes recargar.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> También.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Así que ya sabes ahh.</p>		
<p><b>M043JA"TEAPUESTO"84</b></p>	<p><b>ERICK OSORES:</b> Gonzalo, estoy fascinado realmente.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Ahh, ¡Te gustas! “Te Apuesto”</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Me encanta realmente</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> ¿Has ganado o no has ganado?</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Voy a ganar, voy a ganar.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Vas a ganar</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Es que esto es persistencia, es perseverancia, esto es estar, también estar finito ¿no?, como</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Claro, si tú eres amante del futbol, juega “Te Apuesto” y te vuelves doble amante del futbol, porque vives los partidos así, pero así, tenso, ya no te quieres ir, ya, Antenor saca e acá le dices y ya, sigues viendo el partido.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Si te emocionas con la Champions, con la copa UEFA, por ejemplo la UEFA de Europa linda. Hay un millón de partidos.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Se viene esta semana un Barcelona contra Milán por ejemplo</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Las eliminatorias, la serie A de Italia, la Premier, el Descentralizado. Bueno, no puedes estar al margen de “Te Apuesto”, tienes que estar ahí cabeza con cabeza.</p>	<p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Ahh, ¡Te gustas! “Te Apuesto”</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Me encanta realmente</p>	<p>Subjetivo</p>

	<p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> ¡Así es! Y escoges dos partidos, tres partidos, cuatro partidos, los que tú creas. Escoge los fijos y te llevas tu plata. Ahora, a veces los golpes pagan muy bien ahh</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Y sobre todo eso ¿no?</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Y lo puedes jugar, ¿Sabes desde cuánto?</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Un sol.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Un sol, exactamente. Tengo un compañero que juega 15 partidos con un sol. Ya demasiado fresco ¿pues, no?</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> ¿Y ganó?</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> No pues, un sol quince partidos, no está tan fácil la cosa. Pero igual puede sacar algo.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Bueno, júégalo en todos los puntos de suerte de Intralot, en autoservicios y también en centros autorizados. ¡Qué esperas Gonzalo!, que esperan gente, “Te Apuesto, te puede sacar de misio</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> De hecho que sí, aparte que es un furor ahh. La gente ase cola, ¡Ya salió la ficha, ya salió la cartilla, la cartilla, la cartilla!. Ok, “Te Apuesto”, tu juego, tu pasión.</p>		
<p><b>M044A" GATORADE"58</b></p>	<p><b>ERICK OSORES:</b> Quiero contarle a la gente que “Gatorade” trae dos nuevos productos, o tres. El clásico y los dos productos que vamos a contar a continuación, vamos a contarles de que se trata.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> El Clásico es el “Perform”, luego tenemos la energía de “Prime”, antes de hacer el ejercicio gracias a los carbohidratos y vitaminas de complejo B, te permiten echarse, pero con todo, enchufado a hacer tu deporte</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Así es, y el “Perform”, es el clásico, el que todos degustamos cuando hacemos deporte, antes durante después,</p>	<p>”, cuando terminas hecho leña después del partido, y quieres a jugar al día siguiente, toma tu “Recovery” y vas a ver como al día siguiente estas, pero enterito</p>	<p>Subjetivo</p>

	<p>ehh, que te devuelve los, ehh, te hidrata ¿no? Te hidrata.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Y el "Recovery", cuando terminas hecho leña después del partido, y quieres a jugar al día siguiente, toma tu "Recovery" y vas a ver como al día siguiente estas, pero enterito ¿Por qué?, tiene proteínas que obviamente hace que tus músculos se recuperen perfectamente</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Excelente, ehh</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Los encuentras en los principales gimnasios y e n tiendas especializadas en deporte ahh, por si acaso estos tres productos de "Gatorade".</p>		
<p><b>M045T"DIRECTV"60</b></p>	<p><b>ERICK OSORES:</b> Tenemos un anuncio muy importante, muy, muy importante. Nuestro nuevo sponsor, en la camiseta del equipo de futbol de América</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> ¿Si? <b>ERICK</b></p> <p><b>OSORES:</b> Es "DirecTV" <b>GONZALO</b></p> <p><b>NUÑEZ:</b> ¡No te creo! <b>ERICK</b></p> <p><b>OSORES:</b> ¡Chúpate esa! <b>GONZALO</b></p> <p><b>NUÑEZ:</b> Ta bien, ta bien.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Estamos nivel de Estudiantes de la Plata y la Universidad católica, acá en el pecho, "DirecTV va a estar"</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Ta mejorando</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Ha empatado por cierto.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> El clásico de España, además, que se juega el 26, ahh, en 3D, estará en "DirecTV", disfrútelo en el canal mil tres.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Será mi primer partido en 3D.</p>	<p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> ¿Si? <b>ERICK</b></p> <p><b>OSORES:</b> Es "DirecTV" <b>GONZALO</b></p> <p><b>NUÑEZ:</b> ¡No te creo! <b>ERICK</b></p> <p><b>OSORES:</b> ¡Chúpate esa! <b>GONZALO</b></p> <p><b>NUÑEZ:</b> Ta bien, ta bien.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Estamos nivel de Estudiantes de la Plata y la Universidad católica, acá en el pecho, "DirecTV va a estar"</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Ta mejorando</p>	<p>Subjetivo</p>

	<p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> ¿Este sábado?</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Sí, primer partido en 3D.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Once de la mañana.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> De ninguna manera me lo pierdo, este sábado sí, y como tú dices, once de la mañana, transmisiones en el 1620 en HD y también en el 621 en señal normal, además...</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Unas promesas del futbol mundial, buscan las glorias mundial FIFA Sub 17 hasta el 8 de noviembre, "DirecTV Sport", transmisiones en HD</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Ahh ya sabes, no te pierdas esta campaña de nadamasimporta.com, entra y diviértete porque "DirecTV" ha juntado a un genio del cine.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Así es, Oliver Stone.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Y a un genio del futbol.</p>		
<p><b>M046BA"CRISTAL"46</b></p>	<p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Bueno... "Cristal" celebra el deporte pícaro ahh. A gambetas cortas y jugadas a un toque, Erik.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> "Cristal" celebra el futbol de barrio en otras palabras, ¿verdad? Sí, sí.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Y nos trae la copa "Pichanga Cristal"</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> ¡Excelente Gonzalo! Va a sobrar gente, te digo ahh</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> El juego que une a todos los barrios del Perú.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Bueno, más información, si quieres empezar a informarte ya, acerca de lo que es el campeonato, como son los detalles para inscripciones, entra a <a href="http://www.cristal.com.pe">www.cristal.com.pe</a>, infórmate y haz lo que tengas que hacer para estar presente ahí, ¿sabes el premio?</p>	<p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Va a estar buenísimo, esto va a convocar multitudes ahh</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> No va a ser multitudinario te digo, va a ser multitudinario.</p>	<p>Subjetivo</p>

	<p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Va a estar buenísimo, esto va a convocar multitudes ahh</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> No va a ser multitudinario te digo, va a ser multitudinario.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> “Cristal” la cerveza del Perú. Tomar bebidas alcohólicas en exceso, por supuesto, es dañino. La copa Pichanga.</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Vamos a ver si podemos transmitirlo.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Sí, sí, sí.</p>		
<p><b>M047T" PAGINASAMA"50</b></p>	<p><b>ERICK OSORES:</b> Te quería contar.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> A ver...</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Tuve una cita</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> ¿Tú?</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Sí, llame y tuvimos una serenata.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Ahh una cita amorosa</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Una cita que fue, te cuento, increíble la verdad ahh, no paramos de hablar, ella pareció que estaba cómoda ahh y además no paro de hablar, muy simpática, sus manos son delicadas y dijo que tenía una linda sonrisa.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Bien galán ahh, bien, bien, bien. El rompe corazones ¿ah?</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Bueno sí.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> ¿Cómo la encontraste?</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> Entre a “Paginasamarillas.pe”, puse dentista ya allí estaba.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> ahh</p>	<p><b>ERICK OSORES:</b> no, no, no, no, no. Ahí estaba la dentista, ya sabes compadre, entra tú también a “Páginas Amarillas” y podrás encontrar lo que quieras ahh. Todo está en “Páginas Amarilla.pe”</p>	<p>Objetivo</p>

	<p><b>ERICK OSORES:</b> A eso te referías.</p> <p><b>GONZALO NUÑEZ:</b> Ta bien, ta bien. No me había confundido, pensé que se trataba de una...</p> <p><b>ERICK OSORES:</b> no, no, no, no, no. Ahí estaba la dentista, ya sabes compadre, entra tú también a “Páginas Amarillas” y podrás encontrar lo que quieras ahh. Todo está en “Páginas Amarilla.pe”</p>		
<b>M048A"CANCON"29</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Pero antes, Cancún nos trae un nuevo producto y se trata de “Cancún Biscocho”, rellena con una gustosa crema sabor a coco, bañada con el mais delicioso chocolate Costa y mucho coco rallado, porque con Cancún todo es tropical y muy sabroso.</p> <p><b>OFF:</b> Prueba el nuevo “Cancún Biscocho” suave biscocho de chocolate relleno con la gustosa crema sabor a coco, más tropical, más sabroso.</p>	..., bañada con el mais delicioso chocolate Costa	Subjetivo
<b>M049TC"MOVISTARHD"26</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Escuchen fanáticos, sabían que por este mes y por 20 soles, ¿podías tener HD en casa? Así es, porque ahora, tener HD movistar TV te cuesta 20 soles al mes. <b>Qué esperas para disfrutar de 29 canales de HD con lo mejor en deportes, series, películas y mucho más.</b> Llama al 1212 o ingresa a <a href="http://www.movistar.com.pe">www.movistar.com.pe</a>. Movistar, compartida la vida es más.</p>	Qué esperas para disfrutar de 29 canales de HD con lo mejor en deportes, series, películas y mucho más	Objetivo
<b>M050A"CAÑONAZO"37</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Tengo algo para ti, <b>ha llegado el momento más dulce de esto es guerra</b>, el momento “Cañonazo”. Una deliciosa barra crocante, rellena de crema con sabor a chocolate, bañada en chocolate Costa. Que tú la puedes disfrutar, ¿Sabes dónde? En cualquier lugar, te provoca en tu cole, en tu casa, en el cine. ¿Por qué cuando el hambre llega? Llega en cualquier momento.</p> <p><b>OFF:</b> Con “Cañonazo” no hay pierde</p>	..., ha llegado el momento más dulce de esto es guerra,	Subjetivo

	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> No hay pierde, tienes que probarlo.</p> <p><b>OFF:</b> Aburrido de probar lo mismo, entonces no te puedes perder la deliciosa barra crocante rellena de crema de chocolate y bañada en chocolate Costa. ¡No tiene pierde!</p>		
<b>M051A"DOÑAGUSTA"73</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> A esta hora por favor... gracias. Es que a esta hora... no te provoca, ¿dime si no te provoca? Una sopita de pollo, una sopita a la minuta, que rico, buenísimo. ¿No es cierto? ¿Te provoca? Demasiado pero a veces, no sé, tratamos de hacernos nuestra sopita pero no sale como queremos, por eso, le traemos una novedad, "Doña Gusta" se renovó, con más sustancia para tu sopa, ahora, un sobrecito de "Doña Gusta", caldo concentrado, tiene más sustancia para que todas tus sopitas quedan deliciosas, riquísimas, así que dile a tu mami: Yo quiero que me prepares mi sopita con "Doña Gusta". Recontra fácil, práctico, porque es como un polvo que se disuelve rápido. Encuentra "Doña Gusta" en sus sabores de gallina, carne, costilla y pescado y mariscos y además, también puedes echarla en variedad de platos, en el arrocito, por ejemplo, ¡Qué rico! <b>Anda juntando tus sobres, porque, "Doña Gusta" se viene con una gran sorpresa. "Doña Gusta" tu sopa gusta más.</b></p> <p><b>OFF:</b> Tus sopas ahora serán mucho más ricas, porque "Doña Gusta" se renovó con más sustancia. "Doña Gusta" tu sopa gusta más.</p>	, ¡Qué rico! Anda juntando tus sobres, porque, "Doña Gusta"	Subjetivo
<b>M052T"SMARMOVISTAR"50</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Pero antes quiero que escuchen, si tú tienes 6 meses o más con tu equipo prepago, lo renuevas... lo renuevas... <b>escucha bien esto porque te va a convenir muchísimo: por un Smartphone, hasta con 50% de descuento,</b> desde 199 soles, aprovecha esta súper promoción. Para que puedas navegar por internet, revisar tu correo electrónico, conectarte con tu amigos a través de las redes sociales: Twitter, Facebook, Whatsapp, lo que te provoque. Además. Movistar trae para ti: Alcatel Pixi Huawei Y210ZTX Flex. Movistar, compartida</p>	escucha bien esto porque te va a convenir muchísimo: por un Smartphone, hasta con 50% de descuento,	Objetivo

	<p>la vida es más.</p> <p><b>OFF:</b> Cuantas con 6 meses o más en tu equipo prepago, renuévalo por un Smartphone, hasta con 50% de descuento, desde 199 soles. Movistar, compartida la vida es más.</p>		
<b>M053A"GUARANÁ"31</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Bien impresionante, como la noticia que estoy a punto de darles. Ustedes saben que nuestra "Guaraná" deliciosa Backus, ahora viene en lata y a sol veinte, la encuentras en bodegas y a todo servicio, donde tú quieras, la pruebas y está deliciosa. "Guaraná Backus" ¡es única y ya!</p> <p><b>OFF:</b> Refréscate con el sabor único y original de la nueva lata de "Guaraná Backus", la nueva lata de "Guaraná Backus" te refrescará como ninguna, pídelo a solo un sol veinte. La nueva lata de "Guaraná Backus" ¡Es única y ya!</p>	<p>Bien impresionante, como la noticia que estoy a punto de darles. Ustedes saben que nuestra "Guaraná" deliciosa Backus,</p>	<p>Subjetivo</p>
<b>M054A"DOÑAGUSTA"45</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Y antes de ver, a esta hora, ¡es perfecto, perfecto! Una sopita de pollo, una sopita a la minuta, buenísimo. Pero a veces tratamos de hacernos una sopa, pero, no nos sale como queremos, por eso, le traigo una novedad, "Doña Gusta" se renovó, con más sustancia para tu sopa, ahora un sobrecito de "Doña Gusta", caldo concentrado, tiene más sustancia para que todas tus sopitas te queden deliciosas. Recontra fácil y práctico, porque es polvo, se disuelve rápido. Encuentra "Doña Gusta" en sus sabores de gallina, carne, costilla y pescado y mariscos... ¡Pescado es más rico! También puedes echarla en variedad de platos. ¡Ah! Eso sí, anda juntando tus sobres, porque, "Doña Gusta" se viene con una gran sorpresa. "Doña Gusta" tu sopa gusta más.</p> <p><b>OFF:</b> Tus sopas ahora serán mucho más ricas, porque "Doña Gusta" se renovó con más sustancia. "Doña Gusta" tu sopa gusta más.</p>	<p>... ¡Pescado es más rico!</p>	<p>Subjetivo</p>
<b>M055RA"LYNX"30</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Chicos le presentamos las nuevas</p>	<p>..., son zapatilla especiales para skaters,</p>	<p>Objetivo</p>

	<p>zapatillas “Lynx Street”, <b>son zapatilla especiales para skaters, para toda ocasión, elaborada de una resistente lona con suelas antideslizantes de caucho 100% natural.</b> Variedad de colores y el precio, accesible al bolsillo. La encuentras en tallas, desde la 38 hasta la 44. Regístrate ya en la página web <a href="http://www.zapatillaslynx.com">www.zapatillaslynx.com</a> y con un solo clic te las enviamos a tu casa. Los pedidos al por mayor al teléfono 4342666. Zapatillas “Lynx” ¡Somos diferentes!</p>	<p>para toda ocasión, elaborada de una resistente lona con suelas antideslizantes de caucho 100% natural.</p>	
<b>M056A"CAÑONAZO"35</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Pero los chico y las chicas de Esto es Guerra, tiene en sus manos “Cancún Biscocho” relleno... escúchame amistadita, que te gusta el dulce, con una gustosa crema a coco, bañada <b>con el mais delicioso chocolate Costa y mucho coquiño ralladiño, porque con Cancún todo es tropical y sabroso.</b></p> <p><b>OFF:</b> Prueba el nuevo “Cancún Biscocho” suave biscocho de chocolate relleno con las gustosa crema sabor a coco, más tropical, más sabroso.</p>	<p>...con el mais delicioso chocolate Costa y mucho coquiño ralladiño, porque con Cancún todo es tropical y sabroso.</p>	Subjetivo
<b>M057A"YOGLAIVE"27</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Mientras los chicos festejan yo les tengo que decir que llego la hora de hablar de las 6 sepas saludables, que solamente tiene el nuevo “Yogurt Laive”, <b>sabias que la cepa 4 nos ayuda a estimular el sistema inmunológico, y la cepa 5 y 6 le dan al yogurt esa cremosidad, ese sabor delicioso, ¡Que rico! Dale a tu familia una vida más saludable, ¡Buenazo!, con el nuevo “Yogurt Laive”. Laive, ¡Es vida!</b></p>	<p>sabias que la cepa 4 nos ayuda a estimular el sistema inmunológico, y la cepa 5 y 6 le dan al yogurt esa cremosidad,</p>	Objetivo
<b>M058A"CAÑONAZO"54</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Pero mira, mira, el bebe tiene dientes, tiene hambre... Escúchenme Mr Pring, ha llegado el momento más dulce de esto es guerra.</p> <p><b>OFF:</b> El momento más dulce Johanna, cuéntemelo por favor.</p> <p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> <b>El momento “Cañonazo”. Una deliciosa barra crocante, rellena de crema sabor a chocolate, mira ya me</b></p>	<p>El momento “Cañonazo”. Una deliciosa barra crocante, rellena de crema sabor a chocolate,</p>	Subjetivo

	<p>comí la mitad, bañada en chocolate Costa. La puedes disfrutar en cualquier momento, en tu cole, en tu casa, en el cine, ahorita. ¿Por qué cuando el hambre llega? Llega en cualquier momento.</p> <p><b>OFF:</b> Con “Cañonazo” no hay pierde</p> <p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> No hay pierde.</p> <p><b>OFF:</b> Aburrido de probar lo mismo, entonces no te puedes perder la deliciosa barra crocante rellena de crema de chocolate y bañada en chocolate Costa. ¡No tiene pierde!</p>		
<b>M059A"DOÑAGUSTA"45</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Pero a esta hora, mira lo que tengo acá, <b>me ha dado ganas de una sopita de pollo, una sopita a la minuta, ¡Qué rico, buenísimo!</b> Pero a veces, me ha pasado, tratamos de hacernos una sopa, pero, no nos sale como queremos, por eso te traigo una novedad, “Doña Gusta” se renovó, con más sustancia para tu sopa, ahora un sobrecito de “Doña Gusta”, caldo concentrado, tiene más sustancia para que todas tus sopitas te queden deliciosas. Recontra fácil y práctico de usar, porque es como un polvo que se disuelve rápido. Encuentra “Doña Gusta” en sus sabores de gallina, carne, que más me gusta, costilla y pescado y mariscos. También puedes echarla en variedad de platos. ¡Ah! Y anda juntando tus sobres, porque, “Doña Gusta” se viene con una gran sorpresa. “Doña Gusta” tu sopa gusta más.</p> <p><b>OFF:</b> Tus sopas ahora serán mucho más ricas, porque “Doña Gusta” se renovó con más sustancia. “Doña Gusta” tu sopa gusta más.</p>	<p>..., me ha dado ganas de una sopita de pollo, una sopita a la minuta, ¡Qué rico, buenísimo!</p>	Subjetivo
<b>M060T"SMARTMOVISTAR"46</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> <b>Escuchen muy bien esto es nuevo. Si hay algo que sobra en el Perú es variedad. Y cuando uno va a elegir que comer, lo difícil es decidir qué.</b> Cuando uno quiere viajar, por ejemplo, tenemos mil destinos diferentes y así es con todo. Incluso con los Smartphones, por ejemplo, si quieres equipos con doble cámara o batería de larga duración o con las</p>	<p>Escuchen muy bien esto es nuevo. Si hay algo que sobra en el Perú es variedad. Y cuando uno va a elegir que comer, lo difícil es decidir qué.</p>	Objetivo

	<p>características que estés buscando, escúchame Nicola, tienes que venir a Movistar y escoger el tuyo, ven a Movistar, escoge el tuyo, ahora ten el poder del Smartphone, ¿Sabes a cuánto Nicola? A sólo 9 soles, ¿puedes creerlo hijo mío? Informes y restricciones entra a <a href="http://www.movistar.com.pe">www.movistar.com.pe</a>. Movistar compartida la vida es más.</p>		
<b>M061A"CANCON"25</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Cancún nos trae un nuevo producto y se trata de "Cancún Biscocho", rellena de una gustosa crema sabor a coco, <b>bañada con el mais delicioso chocolate Costa</b> y multo coco rallado, porque con Cancún todo es tropical y sabroso.</p> <p><b>OFF:</b> Prueba el nuevo "Cancún Biscocho" suave biscocho de chocolate relleno con las gustosa crema sabor a coco, más tropical, más sabroso.</p>	<p>bañada con el mais delicioso chocolate Costa</p>	<p>Subjetivo</p>
<b>M062A"CAÑONAZO"32</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> <b>Es el momento más dulce de esto es guerra. Es el momento "Cañonazo". Es una deliciosa barra crocante,</b> rellena de crema sabor a chocolate, bañada en chocolate Costa que la puedes disfrutar en cualquier lugar, tu cole, tu casa, en el cine. ¿Por qué cuando el hambre llega? Llega en cualquier momento. Con "Cañonazo" de Costa, no hay pierde</p> <p><b>OFF:</b> Aburrido de probar lo mismo, entonces no te puedes perder la deliciosa barra crocante rellena de crema de chocolate y bañada en chocolate Costa. ¡No tiene pierde!</p>	<p>Es el momento más dulce de esto es guerra. Es el momento "Cañonazo". Es una deliciosa barra crocante,</p>	<p>Subjetivo</p>
<b>M063A"DOÑAGUSTA"32</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Les traigo una novedad, escuchen bien, "Doña Gusta" se renovó con más sustancia para tu sopa, ahora un sobrecito de "Doña Gusta", <b>tiene más sustancia para que todas tus sopitas te queden deliciosas.</b> Encuentra "Doña Gusta" en sus sabores de gallina, carne, costilla, pescado y mariscos. Y no te olvides que "Doña Gusta" renueva tu cocina. ¿Cómo haces? Deposita 4 sachet de "Doña Gusta" en un sobre con tu</p>	<p>..., tiene más sustancia para que todas tus sopitas te queden deliciosas.</p>	<p>Subjetivo</p>

	<p>datos en las ánforas autorizadas de Metro hasta el 15 de noviembre y te ganas un Kit completo de electrodomésticos para tu cocina, como por ejemplo, refri, cocina, microondas, licuadora, lavadora y olla arrocera.</p> <p><b>OFF:</b> Con "Doña Gusta" tu sopa gusta más.</p>		
<b>M064T"SMARTMOVISTAR"36</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Pero antes yo tengo que decirle. Si hay algo que sobra en el Perú es variedad. Y cuando uno va a elegir que comer, lo difícil es decidir qué. Cuando uno quiere viajar, tenemos mil destinos diferentes y así es con todo. Incluso con los Smartphones, por ejemplo, si quieres equipos con doble cámara o con batería de larga duración o con las características que estás buscando, ven a Movistar y escoge el tuyo, ten el poder del Smartphone desde sólo 9 soles, 9 soles. Para informes y restricciones entra a <a href="http://www.movistar.com.pe">www.movistar.com.pe</a>. Movistar compartida la vida es más.</p>	<p>Pero antes yo tengo que decirle. Si hay algo que sobra en el Perú es variedad. Y cuando uno va a elegir que comer, lo difícil es decidir qué.</p>	Objetivo
<b>M065A"YOGLAIVE"16</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Pero antes, llego la hora de hablar de las 6 sepas saludables, que solamente tiene el nuevo "Yogurt Laive", ¿tú sabías que la cepa 1, 2 y 3 le ayuda a tu familia a digerir mejor los nutrientes de los alimentos? Dale a tu familia una vida más saludable, ¡Buenazo!, con el nuevo "Yogurt Laive". ¡Qué rico! Laive, ¡Es vida!</p>	<p>... ¡Buenazo!, ...</p>	Subjetivo
<b>M066RA"LYNX"29</b>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Te presentamos las nuevas zapatillas "Lynx Street", son zapatilla especiales para skaters, para toda ocasión, están elaborada de una resistente lona con suelas antideslizantes de caucho 100% natural. Tiene gran variedad de colores, el precio súper accesible al bolsillo. Las encuentras en tallas, desde la 38 hasta la 44. ¡Ya sabes! , te tienes que registrar en la página web <a href="http://www.zapatillaslyns.com">www.zapatillaslyns.com</a> y con un solo clic te la envían a tu casa. Tus pedidos al por mayor 4342666. Zapatillas "Lynx" ¡Son diferentes!</p>	<p>..., son zapatilla especiales para skaters, para toda ocasión,</p>	Objetivo

<p><b>M067A"GUARANÁ"35</b></p>	<p><b>JOHANNA SAN MIGUEL:</b> Pero antes, te tengo que decir algo impresionante, me encanta "Guaraná Backus", nos encanta, es un sabor único, riquísimo, delicioso. "Guaraná" Backus, ahora viene en lata y a sol veinte, la encuentras en bodegas, la encuentras en supermercados, así que ya lo sabes, "Guaraná Backus" ¡es única y ya!</p> <p><b>OFF:</b> Refréscate con el sabor único y original de la nueva lata de "Guaraná Backus", la nueva lata de "Guaraná Backus" te refrescará como ninguna, pídelo a solo un sol veinte. La nueva lata de "Guaraná Backus" ¡Es única y ya!</p>	<p>Pero antes, te tengo que decir algo impresionante, me encanta "Guaraná Backus",</p>	<p>Subjetivó</p>
--------------------------------	--	--	------------------

**Objetivo: 31**  
**Subjetivo: 36**

# **ANEXO 4**

Análisis de contenidos.

## ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE SPOTS

Nº	CÓDIGO	ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD TESTIMONIAL			NIVELES DE LICITUD DE PUBLICIDAD EN RELACIÓN CON LA VERACIDAD			
		EL TESTIGO ES DISTINTO AL ANUNCIANTE	EL TESTIGO ES PORTAVOZ DEL ANUNCIANTE	EXISTE UNA OPINIÓN DEL TESTIGO	NIVEL DE EMISIÓN		NIVEL DE CONTENIDO	DERECHO DEL CONSUMIDOR VULNERADO
					ES UNA EXPERIENCIA REAL DEL TESTIGO (PROBADO RECIENTEMENTE)	ESTRICTO RESPECTO A LO MANIFESTADO POR EL TESTIGO		
1	S001A" PANQUI"50	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
2	S002L" ARIEL"57	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
3	S003A" WINTER"45	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
4	S004F" SEGFALABELLA"15	Sí	No	Sí	Indeterminado	Indeterminado	Subjetivo	Sí
5	S005L" INTBOLIVAR"15	Sí	No	Sí	Indeterminado	Indeterminado	Subjetivo	Sí
6	S006L" OPAL"45	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
7	S007F" CREDEFE"20	Sí	No	Sí	Indeterminado	Indeterminado	Objetivo	No
8	S008L" SAFEGUARD"20	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Objetivo	No

9	<b>S009A"CAPRI"29</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
10	<b>S010L"JABONACE"24</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Indeterminado	Subjetivo	Sí
11	<b>S011F"CREDISMOTO"21</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Objetivo	No
12	<b>S012F"CREDISCASA"21</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Objetivo	No
13	<b>S013L"DETBOLIVAR"16</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Indeterminado	Objetivo	No
14	<b>S014L"DETBOLIVAR"29</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Indeterminado	Objetivo	No
15	<b>S015A"LECHENIDO"25</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
16	<b>S016A"ACEITECIELO"20</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
17	<b>S017A"ACEITEPRIMOR"35</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Objetivo	No
18	<b>S018L"ARIEL"42</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
19	<b>S019L"PROFLEX"20</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Objetivo	No
20	<b>S020L"REXONA"30</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Indeterminado	Subjetivo	Sí
21	<b>S021L"3DWHITE"30</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Indeterminado	Subjetivo	Sí
22	<b>S022A"HERBALIFE"35</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí

23	<b>S023T"MOVISTARHD"37</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
24	<b>S024T"MOVISTARHD"38</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
25	<b>S025M"NASTIZOL"40</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
26	<b>S026AP"KERALISO"30</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Indeterminado	Subjetivo	Sí
27	<b>S027A"ENFAGROW"29</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Objetivo	No
28	<b>S028TU"DESPEGAR"30</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Objetivo	No
29	<b>S029M"DOLORAL"20</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Objetivo	No
30	<b>S030AP"H&amp;S"30</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
31	<b>S031AP"H&amp;S"20</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Indeterminado	Subjetivo	Sí
32	<b>S032M"HIPOGLOS"30</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Objetivo	No
33	<b>S033M"INKAFARMA"30</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
34	<b>S034ED"SISE"30</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
35	<b>S035L"NEKO"35</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
36	<b>S036AP"SEDALRECONS"20</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Indeterminado	Subjetivo	Sí

37	<b>S037A"LAVAGGI"38</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Objetivo	No
38	<b>S038A"GLORIANIÑAS"38</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
39	<b>S039A"GLORIANIÑOS"35</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
40	<b>S040L"MAGIABLANCA"30</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
41	<b>S041CT"LIDER"19</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
42	<b>S042AP"PANTEXPERT"20</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Indeterminado	Subjetivo	Sí
43	<b>S043M"PHARMATON"27</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
44	<b>S044A"PVM"19</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
45	<b>S045AP"ALWAYS PINK"15</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Indeterminado	Subjetivo	Sí
46	<b>S046A"LAYS"20</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí
47	<b>S047L"VANISH"30</b>	Sí	No	Sí	Sí	Indeterminado	Subjetivo	Sí

## ANÁLISIS DE CONTENIDOS DE MENCIONES

Nº	CÓDIGO	ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD TESTIMONIAL			NIVELES DE LICITUD DE PUBLICIDAD EN RELACION CON LA VERACIDAD			
					NIVEL DE EMISIÓN		NIVEL DE CONTENIDO	DERECHO DEL CONSUMIDOR VULNERADO
		EL TESTIGO ES DISTINTO AL ANUNCIANTE	EL TESTIGO ES PORTAVOZ DEL ANUNCIANTE	EXISTE UNA OPINIÓN DEL TESTIGO	ES UNA EXPERIENCIA REAL DEL TESTIGO (PROBADO RECIENTEMENTE)	ESTRICTO RESPECTO A LO MANIFESTADO POR EL TESTIGO	EL TESTIMONIO ES OBJETIVO	
1	M001T"SMARTMOVISTAR"38	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
2	M002AP"SUAVE"43	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
3	M003AP"H&S"38	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
4	M004C"MICONSTRUC"47	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
5	M005F"CREDISCOTIA"28	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
6	M006F"ELEKTRA"33	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
7	M007L"MAGIABLA"43	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí

8	<b>M008A" MALTIN"30</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
9	<b>M009A" MARCOPOLO"17</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
10	<b>M010AP" H&amp;S"45</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
11	<b>M011F" BBVACONT"23</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
12	<b>M012AP" H&amp;S"34</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
13	<b>M013A" ACTIAVENA"34</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
14	<b>M014BA" CUSQUEÑA"36</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
15	<b>M015F" BBVACONT"21</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
16	<b>M016T" SMARMOVISTAR"37</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
17	<b>M017BA" CUSQUEÑA"38</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
18	<b>M018A" MARCOPOLO"18</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
19	<b>M019A" YOGLAIVE"24</b>	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Subjetivo	Sí
20	<b>M020A" MALTIN"35</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
21	<b>M021A" MARCOPOLO"17</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí

22	<b>M022AP"PANTENE"33</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
23	<b>M023BA"CUSQUEÑA"44</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
24	<b>M024L"OPAL"54</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
25	<b>M025BA"CUSQUEÑA"51</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
26	<b>M026AP"PANTENE"33</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
27	<b>M027JA"TEAPUESTO"68</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
28	<b>M028JA"TEAPUESTO"144</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
29	<b>M029TC"POWERLIVE"96</b>	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Objetivo	No
30	<b>M030A"KR"71</b>	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Objetivo	No
31	<b>M031C"PAVCO"37</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
32	<b>M032M"ARCANGEL"75</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
33	<b>M033A"ENFAGROW"38</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
34	<b>M034T"CLAROHOGAR"44</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
35	<b>M035A"COCACOLA"54</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí

36	<b>M036F"BBVACONT"30</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
37	<b>M037C"CEMENTOSOL"23</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
38	<b>M038TC"LUMIX"80</b>	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Objetivo	No
39	<b>M039A"ACTIAVENA"68</b>	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Subjetivo	Sí
40	<b>M040TC"ATIVBOOK"58</b>	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Objetivo	No
41	<b>M041AP"H&amp;S"55</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
42	<b>M042AP"GILLETTE"64</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
43	<b>M043JA"TEAPUESTO"84</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
44	<b>M044A"GATORADE"58</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
45	<b>M045T"DIRECTV"60</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
46	<b>M046BA"CRISTAL"46</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
47	<b>M047T"PAGINASAMA"50</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
48	<b>M048A"CANCUN"29</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
49	<b>M049TC"MOVISTARHD"26</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No

50	<b>M050A"CAÑONAZO"37</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
51	<b>M051A"DOÑAGUSTA"73</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
52	<b>M052T"SMARMOVISTAR"50</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
53	<b>M053A"GUARANÁ"31</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
54	<b>M054A"DOÑAGUSTA"45</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
55	<b>M055RA"LYNX"30</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
56	<b>M056A"CANCUN"35</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
57	<b>M057A"YOGLAIVE"27</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
58	<b>M058A"CAÑONAZO"54</b>	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sujetivo	Sí
59	<b>M059A"DOÑAGUSTA"57</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
60	<b>M060T"SMARTMOVISTAR"46</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
61	<b>M061A"CANCUN"25</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
62	<b>M062A"CAÑONAZO"32</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
63	<b>M063A"DOÑAGUSTA"37</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí

64	<b>M064T"SMARTMOVISTAR"36</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
65	<b>M065A"YOGLAIVE"16</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivo	Sí
66	<b>M066RA"LYNX"29</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Objetivo	No
67	<b>M067A"GUARANÁ"35</b>	Sí	No	Sí	Indeterminado	Sí	Subjetivó	Sí

**ANEXO 5**  
**Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI**

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCION N° 1566-2006/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE N° 043-2005/CCD

**PROCEDENCIA** : COMISIÓN DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA  
DESLEAL (LA COMISIÓN)  
**DENUNCIANTE** : NEXTEL DEL PERÚ S.A. (NEXTEL)  
**DENUNCIADO** : TELEFÓNICA MÓVILES S.A.C. (TELEFÓNICA  
MÓVILES)  
**MATERIA** : COMPETENCIA DESLEAL  
PUBLICIDAD COMERCIAL  
PUBLICIDAD TESTIMONIAL  
PRINCIPIO DE AUTENTICIDAD  
PRINCIPIO DE VERACIDAD  
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN  
COSTAS Y COSTOS  
PRECEDENTE DE OBSERVANCIA OBLIGATORIA  
PUBLICACIÓN DE LA RESOLUCIÓN  
**ACTIVIDAD** : SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL

**SUMILLA:** *en el procedimiento seguido por Nextel del Perú S.A. contra Telefónica Móviles S.A.C., la Sala ha resuelto confirmar la Resolución N° 095-2005/CCD-INDECOPI emitida el 24 de agosto de 2005 por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, que declaró fundada la denuncia por infracción al artículo 5° de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, impuso a Telefónica Móviles S.A.C. una multa ascendente a 12 UIT, y le ordenó como medida complementaria el cese inmediato y definitivo del anuncio objeto de la denuncia, así como el pago de las costas y costos del procedimiento.*

*Ello debido a que ninguno de los testimonios emitidos por las empresas referidas en el anuncio, expresaban lo que la denunciante consignó en éste, es decir, que el uso de la RPM incrementó, de alguna manera, la productividad de dichas empresas, no constituyendo, en consecuencia, publicidad testimonial lícita en los términos del artículo 5° de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.*

**SANCIÓN: 12 UIT**

Lima, 11 de octubre de 2006

## **I. ANTECEDENTES**

El 22 de marzo de 2005, Nextel denunció a Telefónica Móviles por infracciones a lo dispuesto en el artículo 4° y 5° del Decreto Legislativo N° 691, Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

Nextel señaló que el 25 de febrero de 2005, la denunciada publicó en el diario *Perú 21*, un anuncio que presentaba un gráfico de barras mediante el cual se mostraba que la contratación del servicio "*Red Privada Movistar*" (en adelante, RPM) había generado, en cuatro meses, un incremento de más del 100% en la productividad de la empresa Avinka S.A. (en adelante, Avinka). En dicho anuncio se indicaba, además, que varias empresas habían manifestado que su negocio se había incrementado como consecuencia de la contratación del servicio RPM<sup>1</sup>.

Según la denunciante, el referido anuncio contenía las siguientes afirmaciones objetivas que debían ser probadas por Telefónica Móviles:

- (i) que la productividad de Avinka se había incrementado en más del 100% entre setiembre y diciembre de 2004;
- (ii) que el incremento de la productividad de Avinka era consecuencia directa del uso de la RPM; y
- (iii) que las empresas Wong, Laive, Gloria, Santa Isabel, Nestlé y Plaza Veja, entre otras, habían declarado que su negocio había crecido gracias al uso de la RPM.

En consecuencia, Nextel solicitó que la Comisión: a) determinara que Telefónica Móviles había infringido el principio de veracidad; b) prohibiera la difusión del anuncio objeto de la denuncia; c) impusiera al denunciado una multa proporcional a la gravedad de las infracciones; y d) condenara al denunciado al pago de costas y costos del procedimiento.

Mediante Resolución Nº 1 del 6 de abril de 2005 la Comisión admitió a trámite la denuncia interpuesta por Nextel, por presuntas infracciones de lo dispuesto por los artículos 4º y 5º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

En sus descargos, Telefónica Móviles manifestó que el anuncio objeto de denuncia formaba parte de la campaña publicitaria denominada "*Bienvenidos a la red de negocios Red Privada Movistar (RPM)*" que tenía por objeto dar la bienvenida a aquellas empresas que optaron por adquirir el servicio RPM y vieron satisfechas sus expectativas, presentando el servicio en mención como una herramienta que permitió una mejora en la productividad de determinadas empresas. En ese sentido, señaló que el anuncio cuestionado por Nextel no pretendía, en modo alguno, mostrar un análisis cuantitativo sobre el incremento de la productividad como consecuencia del uso de la RPM, sino informar, de manera cualitativa respecto del incremento de la productividad en determinadas empresas que gozaban de los beneficios de dicho servicio.

---

<sup>1</sup> Las empresas en mención son: E. Wong, Gloria S.A., Nestlé de Perú S.A., Supermercados Peruanos S.A. y Laive S.A.

Respecto de lo manifestado por Nextel en su denuncia, Telefónica Móviles señaló que dicha empresa, lejos de efectuar un análisis integral del anuncio, había sacado de contexto diversas frases con la finalidad de argumentar que en el anuncio en cuestión se había afirmado de manera objetiva que Avinka y otras empresas habían incrementado su productividad como consecuencia directa del uso de la RPM, cuando ningún consumidor razonable podría efectuar tal conclusión a partir de un análisis superficial e integral del aviso objeto de la denuncia<sup>2</sup>.

Finalmente, Telefónica Móviles señaló que los textos de cada uno de los anuncios integrantes de la campaña publicitaria "*Bienvenidos a la red de negocios Red Privada Movistar (RPM)*" habían sido aprobados previamente a su difusión por las empresas mencionadas en ellos. A fin de sustentar lo anterior, la denunciada presentó copia de seis comunicaciones remitidas por Avinka, Supermercados Peruanos S.A. (en adelante, Supermercados Peruanos), Gloria S.A. (en adelante, Gloria), Nestlé Perú S.A. (en adelante, Nestlé), E.Wong S.A. (en adelante, Wong) y Laive S.A. (en adelante, Laive).

Mediante Resolución Nº 095-2005/CCD-INDECOPI del 24 de agosto de 2005, la Comisión declaró infundada la denuncia por presunta infracción al artículo 4º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, por considerar que Telefónica Móviles no había infringido el principio de veracidad. La Comisión señaló que las imágenes de trozos de pollos (*nuggets*) que se encuentran dispuestos a manera de barras sobre un pretendido cuadro estadístico de productividad, no eran percibidas por un consumidor razonable como una información objetiva que pueda ser efectivamente cuantificable en cifras absolutas o relativas a través de un porcentaje, sino que eran apreciadas como un recurso de humor publicitario para transmitir como mensaje que el servicio de la RPM de Telefónica Móviles había contribuido a que Avinka logre una mayor productividad, habiéndose acreditado que, en efecto, dicha empresa había declarado que el servicio de la RPM había contribuido a la mejora de la producción en su empresa.

De otro lado, en la referida resolución la Comisión declaró fundada la denuncia por infracción al artículo 5º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, toda vez que sólo uno de los testimonios referidos por Telefónica Móviles en el anuncio cuestionado cumplía con todos los requisitos previstos en dicha norma. En ese sentido, la Comisión sancionó a Telefónica Móviles con una multa de doce (12) UIT; y ordenó, como medida complementaria, el cese definitivo e inmediato del anuncio denunciado y de otros similares en tanto se refieran a testimonios que no cumplan con lo exigido por el artículo 5º de las

---

<sup>2</sup> Al respecto, la denunciada señaló que el gráfico que se presenta en el anuncio publicitario no representa la curva de productividad de la empresa Avinka, toda vez que no consigna números mediante los cuales pueda establecerse un crecimiento porcentual, y menos aún de más del 100% conforme a lo señalado por la denunciante.

Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, así como el pago de las costas y costos del procedimiento.

El 4 de octubre de 2005, Telefónica Móviles apeló la Resolución Nº 095-2005/CCD-INDECOPI señalando que todas las empresas mencionadas en el anuncio objeto de la denuncia habían autorizado la difusión de sus testimonios en forma expresa y escrita, poniendo énfasis en los aspectos que cada una de ellas consideró especialmente relevante con relación a su caso concreto. En ese sentido, señaló que la Comisión pudo requerir información a dichas empresas si consideraba que alguno de los testimonios no era lo suficientemente claro o enfático en cuanto a los efectos de la RPM respecto de sus niveles de productividad.

El 27 de enero de 2006, Telefónica Móviles reiteró los fundamentos de su apelación, señalando que la evaluación de los testimonios debía realizarse teniendo en consideración que el mensaje de éstos se refería a la expectativa de crecimiento que el uso del servicio RPM generaba en dichas empresas, y no a la afirmación categórica que dicho servicio había hecho crecer su negocio. Asimismo, señaló que los requisitos previstos por el artículo 5º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, están orientados a proteger a las personas cuyos nombres son utilizados en un determinado anuncio publicitario, siendo que, en este caso, todas las empresas mencionadas estuvieron de acuerdo con la utilización de su nombre comercial y con el contenido del anuncio materia de denuncia, por lo que no habían incurrido en infracción a la referida norma.

Finalmente, Telefónica Móviles solicitó se conceda el uso de la palabra a sus representantes a fin de exponer sus argumentos a la Sala. La audiencia de informe oral se llevó a cabo el 19 de abril de 2006 con la asistencia de ambas partes.

## **II. CUESTIÓN EN DISCUSIÓN**

Determinar si la publicidad testimonial utilizada por Telefónica Móviles en su anuncio "*Avinka. Bienvenida a ser más productiva. Bienvenida a la RPM*", cumple con los requisitos previstos en el artículo 5º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

## **III. ANÁLISIS DE LA CUESTIÓN EN DISCUSIÓN**

### **III.1 La licitud de la publicidad testimonial**

La publicidad testimonial es una modalidad publicitaria que consiste en utilizar las declaraciones de personas naturales o jurídicas, distintas al anunciante, a fin de incrementar el interés de los consumidores respecto de sus productos.

En ese sentido, la publicidad testimonial cuenta con tres características que la definen: a) interviene una persona distinta del anunciante; b) dicha persona no actúa como portavoz del anunciante; y, c) se presenta la opinión de la persona, objetiva o subjetiva, sobre el producto o servicio del anunciante.

En la actualidad la tendencia de las empresas a utilizar declaraciones testimoniales en sus anuncios ha ido en aumento dado que se considera a la publicidad testimonial como un vehículo efectivo para la venta de productos por la aceptación que tiene entre los consumidores, lo que redundaría en el incremento del volumen de ventas, la popularidad y el reconocimiento del producto o servicio. En efecto, como apunta Kotler, *“la capacidad de atraer la atención a los anuncios y de ofrecer una fuente creíble ha convertido a los testimonios en un elemento muy popular.”*<sup>3</sup>

En esa búsqueda, los anuncios de estilo testimonial, según el caso, pueden mostrar a un consumidor espontáneo que emite una apreciación respecto de su experiencia personal con el producto o servicio anunciado o, lo que se da en mayor medida, cuentan con la participación de un líder de opinión, una celebridad o un experto. Ello dado que, como señala Kotler<sup>4</sup>, los líderes de opinión ejercen una mayor influencia en las personas en razón de sus capacidades, conocimientos, personalidad u otras características especiales, por lo que son mayormente utilizados por las empresas para transmitir testimonios tendientes a promocionar sus productos<sup>5</sup>.

En ese mismo orden de ideas, las opiniones emitidas por un especialista en alguna materia vinculada al producto anunciado, tienen mayor influencia en los consumidores que las aseveraciones efectuadas por el anunciante respecto de las bondades del mismo.

Lo anterior se evidencia, por ejemplo, cuando en un anuncio se presenta a un técnico especialista en electrodomésticos, aseverando que determinado detergente prolonga la vida útil de la máquina lavadora –más allá de su capacidad para eliminar las manchas y/o proteger las prendas–, lo que genera en el consumidor un sentimiento de seguridad dado que el producto anunciado estaría contando con el aval de un profesional a quien se aprecia como un

<sup>3</sup> KOTLER, Philip y otro. Fundamentos de Mercadotecnia. Cuarta Edición. España, 1998. p.100

<sup>4</sup> KOTLER, Philip y otro. Ob. Cit. p. 98

<sup>5</sup> Para entender mejor el concepto de líder de opinión, Daniel D'almeida recurre al siguiente ejemplo: *“cuando alguien está por cambiar su automóvil, no va directamente a la concesionaria. Habla con sus amigos, o compañeros de trabajo, ve qué autos tienen, por qué virtudes o defectos se caracteriza cada uno de sus coches; en algún momento, se dirige al mecánico de confianza a fin de que avale su decisión. Sucede que el mecánico cumple la función de líder de opinión en ese tema específico, tan cercano a su actividad. Así también, si la empresa Volkswagen estuviera a punto de lanzar un nuevo modelo al mercado, no se tomaría el trabajo de contratar mecánicos que recomendaran el automóvil a sus propios clientes. Pero bien podría realizar un comercial con el testimonio real de verdaderos mecánicos que hubieran probado el coche previamente a su lanzamiento.”* En “Publicidad Testimonial, hacia una nueva clasificación”. D'ALMEIDA, Daniel. Universidad de Belgrano. Setiembre de 2004. p. 18.

tercero, ajeno completamente al afán de lucro que puede tener la empresa que elabora el detergente, y que estaría brindando un consejo de forma desinteresada, basándose únicamente en su experiencia profesional.

De lo anterior se observa que la publicidad testimonial recurre directamente a las emociones más que a la lógica de las personas, brindándoles una justificación para la adquisición de bienes o para tomar una determinada acción. Más aún, algunos califican a la publicidad en general como una actividad manipuladora dedicada a alimentar el estímulo consumista y que llega incluso a dictarnos *"los alimentos que comemos, los refrescos que bebemos, los cigarrillos que fumamos, los coches que conducimos e, incluso, el presidente que elegimos"*<sup>6</sup>

Dicha situación, si bien es conveniente para los anunciantes cuyo interés es vender el mayor volumen de productos, puede terminar afectando a los consumidores y con ello, el normal desenvolvimiento del mercado, si se presenta como testimonios declaraciones que no fueron emitidas por la persona a la que se le atribuyen, o que no corresponden a la real opinión de ésta. En efecto, la confiabilidad de los anuncios es la percepción que el público tiene de ellos como un medio de información y persuasión sobre las características de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Si la publicidad dejara de ser confiable, no cumpliría con sus funciones y constituiría un factor negativo para el normal desarrollo del mercado.

En ese sentido, si el mensaje del anuncio presentado en un contexto testimonial es falso o induce a error, no sólo implicaría una afectación al derecho de los consumidores y al interés general del público que adquirió el producto influenciado por el anuncio, sino que, además, implicará un daño concurrencial ilícito a los competidores en el mercado.

Es por ello que, como en el caso de cualquier otra modalidad publicitaria y en tanto es expresada a través de un anuncio, la publicidad testimonial se encuentra sometida también a los principios que rigen la actividad publicitaria en general y al principio de veracidad en particular<sup>7</sup>. Ello ha sido recogido, a su vez, en el Código de Ética Publicitaria del Perú, emitido por el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria –CONAR–, que en su artículo 27<sup>o</sup> establece que *"Los testimonios no constituyen por sí solos prueba de la veracidad de las opiniones vertidas en el anuncio. Las opiniones deberán sustentarse, en la medida de lo posible, con pruebas independientes sobre su exactitud."*

<sup>6</sup> ACOSTA ESTEVEZ, José. Tutela Procesal de Los Consumidores. Editorial Bosch. España, 1995. p. 42

<sup>7</sup> Esto es, el principio de legalidad, autenticidad y lealtad, previstos en los artículos 3º, 6º y 7º, respectivamente, de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor.

Asimismo, en el ámbito internacional, la Federal Trade Commission publicó en 1980<sup>8</sup> el “*FTC Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in advertising*”, a fin de establecer lineamientos respecto del enjuiciamiento de la publicidad testimonial. Dichos lineamientos tienen como premisa común que los testimonios deben ser veraces y deben realmente reflejar las creencias, opiniones y/o experiencias del testigo. Para ello, el referido documento ha establecido la obligación para el anunciante, de verificar la veracidad de las opiniones del testigo.

De lo anterior se observa que, en general, la licitud de la publicidad testimonial se relaciona directamente con la veracidad de la misma en sus dos niveles: a) respecto de su emisión, que se encuentra vinculado a la figura del testigo; y b) respecto del contenido del testimonio, vinculado al sentido de las expresiones publicitarias vertidas por el testigo.

Respecto del primer nivel, el artículo 5º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor<sup>9</sup> requiere que el testimonio sea auténtico, es decir, debe responder a la experiencia real del testigo con el producto, lo que implica que éste haya probado o haya hecho uso del mismo. Por ello, los testimonios utilizados en publicidad deben obtenerse únicamente de usuarios reales del producto, y limitarse a declaraciones sobre la experiencia en el uso de éste y no a otras que excedan las expectativas razonables de los resultados que puedan obtenerse con el mismo<sup>10</sup>.

Lo anterior se encuentra directamente relacionado con la oportunidad en que se emite el testimonio, dado que la norma exige que éste se refiera a una experiencia “*reciente*” del testigo. En efecto, un testimonio que en su oportunidad fue verdadero, pero que al momento de su difusión ya no tiene vigencia –porque, por ejemplo, el testigo cambió de opinión respecto del producto–, no podría considerarse auténtico.

En ese contexto, debe tenerse en consideración que el anuncio que incluye publicidad testimonial, debe respetar estrictamente lo señalado por el testigo dado que, si el testimonio es presentado de manera tal que implique una alteración en el real sentido de sus opiniones, se estará configurando una infracción al principio de veracidad en tanto se induzca a error a los consumidores, principalmente en el caso de testimonios emitidos por personas

<sup>8</sup> Dicho documento se encuentra disponible en el portal electrónico <http://www.ftc.gov/bcp/guides/endorse.htm>.

<sup>9</sup> **NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR. Artículo 5.-** Los anuncios no deben contener o referirse a ningún testimonio, a menos que sea auténtico y relacionado con la experiencia reciente de la persona que lo da.  
La difusión de un testimonio con fines publicitarios requiere de una autorización expresa y escrita del testigo.

<sup>10</sup> LEMA DEvesa, Carlos y GOMEZ MONTERO, Jesús. Publicidad Testimonial. En: *Código de Publicidad*. Marcial Pons Ediciones Jurídicas. Madrid, 1992. pg. 494.

especialistas en alguna materia relacionada con el producto objeto del anuncio<sup>11</sup>.

El segundo nivel de análisis se encuentra referido al contenido del testimonio, es decir, las afirmaciones efectuadas por el testigo que se encuentran orientadas a promover la adquisición o uso del producto o servicio que ha probado. En este punto del análisis, para la aplicación del principio de veracidad, es necesario tener en consideración que en un anuncio publicitario las afirmaciones pueden ser opiniones meramente subjetivas o, por el contrario, referirse a datos objetivos y, por consiguiente, comprobables.

En efecto, en Derecho de la Publicidad, el principio de veracidad consiste en que, en toda actividad publicitaria, se respete la verdad, evitando que se deformen los hechos –publicidad falsa– o se induzca a error –publicidad engañosa–. Sin embargo, en anterior pronunciamiento esta Sala ha establecido como criterio<sup>12</sup> que dicho principio no debe ser aplicado indiscriminadamente a toda suerte de expresiones publicitarias, sino únicamente a aquellas alegaciones concretas y comprobables de carácter informativo, respecto de las cuales existen pautas objetivas para fijar su exactitud o inexactitud. Ello dado que las expresiones triviales y las afirmaciones o apreciaciones carentes de contenido comprobable quedan fuera del ámbito de aplicación del referido principio.

Como ejemplo para diferenciar los casos de publicidad testimonial de tono subjetivo frente a las de tono objetivo, puede plantearse el caso de un anuncio difundido por el productor a fin de promover su reciente película. Un primer anuncio presenta la opinión favorable de un crítico respecto de la película producida por el anunciante. Si bien su declaración sería considerada por los consumidores como una opinión confiable –partiendo del hecho que se trata de una persona distinta del productor, además de ser un experto–, atendiendo al carácter subjetivo de la misma no sería percibida por éstos como información comprobable.

A diferencia del ejemplo anterior, si el anuncio presenta al administrador de una sala de cine afirmando que el número de personas que acudieron a su establecimiento se incrementó a partir del estreno de la película producida por el anunciante, dicha información será percibida por los consumidores como el resultado de la realización de un estudio estadístico efectuado por el referido administrador. Por ello, en este caso se presenta la necesidad que el anunciante

---

<sup>11</sup> Esta situación ha sido prevista por la Federal Trade Commission en su *"FTC Guides Concerning Use of Endorsements and Testimonials in advertising"*, en el caso de testimonios emitidos por un *"experto"*, entendido éste como la persona, natural o jurídica, que posee conocimientos de una materia en particular, superiores a aquellos que poseen las personas ordinarias, como resultado de sus experiencias, estudios o entrenamiento.

<sup>12</sup> Criterio recogido en la Resolución Nº 0338-2006/TDC-INDECOPI emitido el 15 de marzo de 2006 en el procedimiento iniciado de oficio contra el Instituto Científico Naturista S.A.C. y otros.

cuenta previamente con los estudios y pruebas documentales necesarias que respalden el contenido y el sentido de las afirmaciones publicitarias vertidas por el testigo.

En este segundo nivel de análisis, en consecuencia, resultará de aplicación el principio de veracidad previsto en el artículo 4º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, así como los criterios interpretativos aprobados como precedente de observancia obligatoria en la Resolución Nº 901-2004/TDC-INDECOPI del 7 de diciembre de 2004, únicamente en los casos de publicidad testimonial de carácter objetivo. Asimismo, es necesario tener en consideración que, en un contexto comparativo, únicamente será lícita la utilización de testimonios de carácter objetivo, de acuerdo a lo dispuesto por el precedente de observancia obligatoria aprobado mediante Resolución Nº 0547-2004/TDC-INDECOPI.

Por lo anteriormente expuesto, cabe precisar que el cumplimiento de los dos niveles de evaluación de la veracidad en los casos de publicidad testimonial, no se limita a la autorización expresa y por escrito que tiene que realizar el testigo para efectos de la difusión de su testimonio, la misma que se encuentra prevista como requisito adicional en el artículo 5º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor. En efecto, dicho requisito no se encuentra relacionado con la veracidad del testimonio, sino con la autenticidad y la protección del derecho a la voz y a la imagen propias, que se encuentran previstos en la Constitución Política del Perú y el Código Civil. Ello es de particular importancia cuando se trata del uso de testimonios de personajes célebres dado que la imagen de dichos personajes tiene un innegable valor comercial que puede ser aprovechado sin autorización expresa de la persona.

### III.2 Interpretación de los alcances del artículo 5º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor

Del análisis efectuado en párrafos precedentes, es posible extraer los siguientes principios interpretativos para la determinación de la licitud de la publicidad testimonial, bajo los alcances de lo dispuesto en el artículo 5º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor:

1. La publicidad testimonial tiene tres elementos característicos que la definen: a) interviene una persona distinta del anunciante; b) dicha persona no actúa como portavoz del anunciante; c) se presenta la opinión de la persona sobre el producto o servicio del anunciante.
2. El artículo 5º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor permite el uso de testimonios en la publicidad como instrumento de la acción de concurrencia; sin embargo, como en el caso de cualquier otra modalidad publicitaria y en tanto es expresada a través de un anuncio, la

publicidad testimonial se encuentra sometida, también, a los principios que rigen la actividad publicitaria en general y al principio de veracidad en particular.

3. El respeto al principio de veracidad no se limita a la autorización expresa y por escrito que tiene que realizar el testigo para efectos de la difusión de su testimonio. La licitud de la publicidad testimonial se relaciona directamente con la veracidad de la misma en sus dos niveles: a) en su emisión, que se encuentra vinculado al testigo; y b) en su contenido, vinculado al sentido de las expresiones publicitarias vertidas por el testigo.
4. Para que el testimonio sea auténtico en su emisión, debe responder a la experiencia real del testigo con el producto o servicio, lo que implica que éste haya probado o haya hecho uso del producto o servicio. Además, es necesario que dicha experiencia sea “reciente”. Un testimonio que en su oportunidad fue verdadero, pero que al momento de su difusión ya no tiene vigencia, no podría considerarse auténtico.
5. El anuncio que incluye publicidad testimonial, debe respetar estrictamente lo señalado por el testigo. Si el testimonio es presentado de manera tal que implique una alteración en el real sentido de sus opiniones, o signifique un uso ambiguo o equívoco de dicho testimonio, se estará configurando una infracción al principio de veracidad en tanto se induce a error a los consumidores.
6. Para evaluar la veracidad del contenido del testimonio, es necesario tener en consideración que en un anuncio publicitario las afirmaciones pueden ser opiniones meramente subjetivas o, por el contrario, referirse a datos objetivos y, por consiguiente, comprobables.
7. La publicidad testimonial de carácter objetivo, es decir, que contenga alegaciones concretas y comprobables de carácter informativo, respecto de las cuales existen pautas objetivas para fijar su exactitud o inexactitud, se encontrará sujeta a la aplicación del principio de veracidad, así como los criterios interpretativos aprobados como precedente de observancia obligatoria en la Resolución Nº 901-2004/TDC-INDECOPI del 7 de diciembre de 2004.
8. En un contexto comparativo, únicamente será lícita la utilización de testimonios de carácter objetivo, de acuerdo a lo dispuesto por el precedente de observancia obligatoria aprobado mediante Resolución Nº 0547-2004/TDC-INDECOPI.

### III.3 El caso materia del procedimiento

En el presente procedimiento, el anuncio objeto de la denuncia contiene la siguiente afirmación:

*“Cámbiese a la RPM, el sistema de comunicación en red que, junto a la transmisión de datos de tercera generación, hará crecer su negocio. No lo decimos nosotros, lo dicen los grandes líderes: E.Wong, Laive, Gloria, Santa Isabel, Nestlé, Plaza Vea, entre otras grandes empresas.*

*Haga que su negocio crezca mucho más.”* (subrayado agregado)

El anuncio presenta afirmaciones presuntamente efectuadas por las empresas citadas en éste respecto de los beneficios que habría representado en sus negocios el uso de la RPM. Dicho anuncio reúne las características de la publicidad testimonial, al referirse a declaraciones efectuadas por personas distintas al anunciante, expresando sus opiniones respecto del servicio ofrecido por éste. En consecuencia, habiéndose determinado el carácter testimonial del anuncio objeto de la denuncia, corresponderá evaluar el cumplimiento de los requisitos previstos en el artículo 5º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, teniendo en consideración los criterios interpretativos expuestos en el acápite precedente.

Para determinar la autenticidad del testimonio respecto de su emisión, era necesario que Telefónica Móviles acredite que las declaraciones expuestas en el anuncio fueron realmente expresadas por las empresas citadas en éste, en los términos en que fueron efectuadas. Al respecto, Telefónica Móviles señaló que todas y cada una de las referidas empresas habían aprobado el texto del anuncio antes de su difusión, por lo que conocían y aceptaban el contenido del mismo.

A fin de acreditar sus afirmaciones, Telefónica Móviles presentó los siguientes documentos:

- (i) Versión impresa de diversos correos electrónicos intercambiados entre el señor Ricardo Campoverde Alvarado, Director de Marketing de Telefónica Móviles, y Carlos Escobal Mc Evoy, empleado de Gloria S.A., del que se puede extraer el siguiente texto:

**“Asunto: Aviso Gloria Toma de Pedidos**

Señor Campoverde : Carlos,  
*Estuviste viendo el tema del aviso con Mariel Balarezo y me lo ha pasado. Te adjunto el boceto con la bodega que seleccionaron y con el logo con las marcas registradas como indicaste. La calidad de la foto mejorará en la versión final (...)*

Señor Escobal : Ricardo

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCION Nº 1566-2006/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE Nº 043-2005/CCD

*podría ver las otras fotos', no vemos las categorías que manejamos. En todo caso que me llame Y&R*

*(...)*

Señor Campoverde : *Carlos,  
Llegaste a revisar el aviso? Espero tu confirmación*

*(...)*

Señor Escobal : *Ricardo  
El afiche OK  
El tema pasa por la confirmación de Renzo Peroni, Gerente de Ventas de Gloria (...) para bajar la bandera a la campaña de afichaje.  
(...)"*

- (ii) Carta del 18 de febrero de 2005 remitida por Supermercados Peruanos S.A. –en representación de Plaza Vea–, en la que señaló textualmente lo siguiente:

*“Por medio de la presente comunicación, autorizamos a su representada a hacer uso de la razón social de nuestra empresa, logotipo, fotografías y demás información que se requiera para los avisos publicitarios que se emplearán en la campaña de prensa “Bienvenidos a la red de negocios Red Privada Movistar (RPM) de Telefónica Móviles.*

*Asimismo, manifestamos conocer el contenido de las piezas de dicha campaña publicitaria en las cuales se hace mención a nuestra representada, autorizando por la presente comunicación a su difusión en los medios de comunicación que estimen convenientes.*

*Es oportuna la ocasión para expresarles nuestra satisfacción y felicitación por el servicio móvil ofrecido, el cual esperamos se vea reflejado en la mejora de la productividad de nuestra empresa.”*

- (iii) Carta del 18 de febrero de 2005 remitida por Nestlé, en la que señaló textualmente lo siguiente:

*“Por medio de la presente comunicación, autorizamos a su representada a hacer uso de la razón social de nuestra empresa, logotipo, fotografías y demás información que se requiera para los avisos publicitarios que se emplearán en la campaña de prensa “Bienvenidos a la red de negocios Red Privada Movistar (RPM) de Telefónica Móviles.*

*Asimismo, manifestamos conocer el contenido de las piezas de dicha campaña publicitaria en las cuales se hace mención a nuestra representada, autorizando por la presente comunicación a su difusión en los medios de comunicación que estimen convenientes.*

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala de Defensa de la Competencia

RESOLUCION Nº 1566-2006/TDC-INDECOPI

EXPEDIENTE Nº 043-2005/CCD

*Es oportuna la ocasión para expresarles nuestra satisfacción y felicitación por el servicio móvil ofrecido, el cual ha contribuido a mejorar el sistema de comunicación de la empresa.*

- (iv) Carta del 3 de mayo de 2005 remitida por Wong, en la que señaló textualmente lo siguiente:

*“Por medio de la presente comunicación, ponemos de manifiesto en compromiso asumido por Telefónica Móviles S.A.C. de someter a la previa aprobación de nuestra representada, cualquier pieza o campaña publicitaria que involucre el uso de la razón social, logotipo, fotografías y demás información vinculada a nuestra empresa y sus operaciones; tal y como ocurrió en la campaña de prensa denominada “Bienvenidos a la red de negocios Red Privada Movistar (RPM) que Telefónica Móviles S.A.C. ha venido difundiendo desde el 25 de febrero de este año. Es oportuna la ocasión para expresarles nuestra satisfacción y felicitación por el servicio móvil ofrecido, el cual ha contribuido en la mejora de la producción de nuestra empresa.”*

- (v) Carta del 18 de febrero de 2005 remitida por Laive, en la que señaló textualmente lo siguiente:

*“Por medio de la presente comunicación, autorizamos a su representada a hacer uso de la razón social de nuestra empresa, logotipo, fotografías y demás información que se requiera para los avisos publicitarios que se emplearán en la campaña de prensa “Bienvenidos a la red de negocios Red Privada Movistar (RPM) de Telefónica Móviles, hasta el 31 de mayo de 2005. Asimismo, manifestamos conocer el contenido de las piezas de dicha campaña publicitaria en las cuales se hace mención a nuestra representada, autorizando por la presente comunicación a su difusión en los medios de comunicación que estimen convenientes. Es oportuna la ocasión para expresarles nuestra satisfacción y felicitación por el servicio móvil ofrecido, el cual ha contribuido en la mejora de la producción de nuestra empresa.”*

Del texto correspondiente a la versión impresa de los correos electrónicos intercambiados entre funcionarios de Gloria y Telefónica Móviles, no se desprende que se efectúe referencia alguna al anuncio objeto de la presente denuncia, por lo que dicha prueba no resulta idónea para los efectos de acreditar el testimonio presuntamente emitido por Gloria respecto del uso del servicio ofrecido por la denunciada.

De otro lado, en la primera parte de los cartas remitidas por Plaza Veá, Nestlé, Wong y Laive –que presentan textos similares–, se observa que éstas autorizaron a Telefónica Móviles para que haga uso de diversa información respecto de las mismas. Asimismo, declararon conocer el contenido de los

avisos publicitarios de la campaña de prensa “*Bienvenidos a la red de negocios Red Privada Movistar (RPM) de Telefónica Móviles*”, autorizando su difusión.

Conforme se señaló en el análisis precedente, en la publicidad testimonial se presentan declaraciones de personas distintas del anunciante que, sin actuar como portavoz de éste, expresan su propia opinión, objetiva o subjetiva, sobre el producto o servicio anunciado. En ese sentido, lo expresado por las empresas mencionadas precedentemente en la primera parte de sus comunicaciones no puede constituir declaración testimonial en vista que, si bien fue efectuado por personas distintas al anunciante, no expresa opinión alguna respecto del servicio ofrecido por Telefónica Móviles.

A diferencia de lo anterior, en la última parte de las comunicaciones citadas, las cuatro empresas emiten diversas opiniones respecto del servicio móvil ofrecido por Telefónica Móviles, por lo que el análisis de autenticidad versará únicamente respecto de este extremo de las declaraciones emitidas por dichas empresas. Para ello, será necesario verificar si los testimonios emitidos se refieren a una experiencia reciente y real de los testigos con el producto, y si el anuncio refleja el real sentido de lo manifestado por éstos.

Respecto del primer requisito, del texto de las comunicaciones emitidas por las cuatro empresas puede interpretarse que éstas adquirieron el servicio RPM ofrecido por Telefónica Móviles, de lo que se concluye que estuvieron en la capacidad de tener una experiencia real y reciente en el uso de éste<sup>13</sup>. Asimismo, de la evaluación integral y superficial del anuncio en cuestión, se desprende que el mensaje publicitario contenido en éste, se encontraba orientado a señalar que las empresas incluidas en dicho anuncio habían experimentado el crecimiento de sus negocios como consecuencia del uso de la RPM y la transmisión de datos de tercera generación.

Cabe precisar que, si bien esta misma conclusión fue sostenida por Telefónica Móviles en su apelación, al señalar que todos los testimonios “están relacionados con mejoras en las empresas que contrataron el servicio de la Red Privada Movistar (RPM).” (subrayado añadido), posteriormente dicha empresa alegó que en el anuncio objeto de la denuncia no se había afirmado que el uso de la RPM había conllevado el aumento de la productividad de los clientes mencionados en él, sino que expresaba el deseo o expectativa de estos clientes en el sentido de que el uso de dicho servicio “*hará crecer sus negocios*”, dando a entender que sucederá lo mismo con el negocio de cualquier otra empresa.

No obstante, la Sala no comparte la interpretación efectuada por la denunciada en su último escrito, dado que, si bien el texto del anuncio señala que el uso del

---

<sup>13</sup> Así, en las comunicaciones en cuestión se señaló textualmente lo siguiente: “*Es oportuna la ocasión para expresarles nuestra satisfacción y felicitación por el servicio móvil ofrecido*”

servicio RPM “*hará crecer su negocio*”, lo que podría implicar únicamente una expectativa futura, el precisar que tal afirmación fue efectuada por determinadas empresas transmite en los consumidores la idea que éstas han tenido previamente una experiencia positiva.

Teniendo en cuenta lo expuesto, a criterio de la Sala, ninguno de los testimonios emitidos por las empresas referidas expresan lo que la denunciante consignó en el anuncio objeto del presente procedimiento, es decir, que el uso de la RPM incrementó, de alguna manera, la productividad de dichas empresas.

En efecto, en el caso de Plaza Vea, ésta únicamente manifestó su expectativa que el servicio móvil ofrecido por Telefónica Móviles –es decir, la RPM– refleje una mejora en la productividad de la empresa<sup>14</sup>. Asimismo, lo que Nestlé señaló en su comunicación fue que el referido servicio había contribuido a mejorar el sistema de comunicación de su empresa<sup>15</sup>, no haciendo referencia alguna al incremento de su productividad. Por último, si bien Laive y Wong hicieron referencia al incremento de su productividad, señalaron que el uso de la RPM había contribuido en la mejora de su producción y no que, directamente, era causa de ésta<sup>16</sup>.

Habiéndose determinado que el anuncio objeto de la denuncia no cumplía con el requisito de autenticidad en la emisión de los testimonios, al no haberse consignado éstos en el real sentido en que fueron emitidos, resulta innecesario evaluar el cumplimiento de los demás requisitos previstos en el artículo 5º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, referidos a la determinación del carácter objetivo o subjetivo del contenido de los testimonios y, de ser el caso, el cumplimiento del principio de veracidad.

No obstante las conclusiones de la Sala, en la resolución apelada la Comisión señaló que el testimonio de Laive sí cumplía con los requisitos del artículo 5º referida y, por lo tanto, declaró fundada la denuncia únicamente respecto de los testimonios emitidos por Plaza Vea, Nestlé, Wong y Gloria. Por tanto, a fin de no vulnerar la prohibición de “*reformatio in pejus*” establecida en el artículo 237º de la Ley del Procedimiento Administrativo General<sup>17</sup>, corresponde declarar que,

<sup>14</sup> Así, textualmente señaló lo siguiente: “*Es oportuna la ocasión para expresarles nuestra satisfacción y felicitación por el servicio móvil ofrecido, el cual ha contribuido a mejorar el sistema de comunicación de la empresa.*” (subrayado añadido).

<sup>15</sup> Nestlé señaló lo siguiente: “*Es oportuna la ocasión para expresarles nuestra satisfacción y felicitación por el servicio móvil ofrecido, el cual ha contribuido a mejorar el sistema de comunicación de la empresa.*” (subrayado agregado).

<sup>16</sup> En efecto, ambas empresas señalaron lo siguiente: “*Es oportuna la ocasión para expresarles nuestra satisfacción y felicitación por el servicio móvil ofrecido, el cual ha contribuido en la mejora de la producción de nuestra empresa.*” (subrayado agregado).

<sup>17</sup> **LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL. Artículo 237º.- Resolución**

(...)

237.3 Cuando el infractor sancionado recurra o impugne la resolución adoptada, la resolución de los recursos que interponga no podrá determinar la imposición de sanciones más graves para el sancionado.

a pesar que el testimonio de Laive no cumplía con los requisitos necesarios para su legalidad, debe confirmarse la Resolución Nº 095-2005/CCD-INDECOPI en el extremo que únicamente consideró como infractores los testimonios emitidos por Plaza Vea, Nestlé, Wong y Gloria.

#### III.4 Graduación de la sanción

Las sanciones de tipo administrativo tienen por principal objeto disuadir o desincentivar la realización de infracciones por parte de los administrados. El fin de las sanciones es, en último extremo, adecuar las conductas al cumplimiento de determinadas normas. Para lograr dicho objetivo, el artículo 16º de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor dispone que la imposición y graduación de las multas será determinada teniendo en consideración la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Comisión.

En el presente caso, la infracción cometida por Telefónica reviste gravedad teniendo en consideración que, como se ha expuesto en el análisis precedente, la publicidad de carácter testimonial presenta un mayor grado de credibilidad en los consumidores, dado que genera la idea que una persona, distinta del anunciante, ha tenido una experiencia positiva con el producto o servicio anunciado. En ese sentido, el efecto negativo de un anuncio que, presentado en un contexto testimonial, es falso o induce a error, es mayor que aquél que podría generar un anuncio en el que únicamente se presenten declaraciones del anunciante, lo que implica una mayor afectación al derecho de los consumidores y al interés general del público que adquirió el producto influenciado por el anuncio, además del daño concurrencial ilícito a los competidores en el mercado.

Asimismo, el hecho de haber consignado en el anuncio expresiones que no correspondían a lo realmente declarado por los testigos –en este caso, las empresas citadas en dicho anuncio–, evidencia la existencia de intencionalidad en la comisión de la infracción.

Teniendo en cuenta los criterios expuestos, esta Sala considera que se justifica imponer a Telefónica Móviles una multa superior a la de 12 UIT fijada por la Comisión. No obstante, ello no es posible por la prohibición de *reformatio in pejus* establecida en el artículo 237º de la Ley del Procedimiento Administrativo General, por lo que corresponde confirmar la sanción impuesta por la Comisión a la apelante.

#### III.5 Medidas complementarias

El literal b) del artículo 19 del Decreto Ley N° 25868, Ley de Organización y Funciones del Indecopi, señala que las Comisiones tienen la facultad de adoptar las medidas correctivas y sanciones correspondientes<sup>18</sup>. De acuerdo a lo señalado en el artículo 16° de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, la imposición y graduación de las multas será determinada teniendo en consideración la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Comisión<sup>19</sup>.

Asimismo, mediante Resolución N° 427-2001/TDC-INDECOPI<sup>20</sup>, esta Sala estableció que “es importante destacar que las medidas complementarias tienen por finalidad corregir las distorsiones que se hubiera producido en el mercado como consecuencia de la actuación infractora y que su aplicación se sustenta en las normas que regulan la competencia de la Comisión para conocer de dichas conductas, imponer sanciones, y disponer los correctivos que correspondan para revertir el daño ocasionado al mercado”.

En el presente caso, ha quedado acreditado que Telefónica Móviles incurrió en infracción al artículo 5° de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor, al haber difundido un anuncio conteniendo testimonios que no eran auténticos, al no reflejar el real sentido de las declaraciones de los testigos. En ese sentido, a fin de corregir las distorsiones que se hubieren producido como consecuencia de la infracción cometida, debe ordenarse el cese definitivo e inmediato de la difusión del referido anuncio, tal como lo dispuso la resolución apelada, por lo que debe confirmarse la misma.

### III.6 Costas y costos del procedimiento

Mediante Resolución N° 095-2005/CCD-INDECOPI, la Comisión ordenó a Telefónica Móviles el pago de las costas y costos incurridos por Nextel durante la tramitación del presente procedimiento, de conformidad con lo dispuesto por el artículo 7° del Decreto Legislativo N° 807, establece la facultad de la

---

<sup>18</sup> **DECRETO LEY N° 25868, LEY DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL INDECOPI. Artículo 19.-**

Las Comisiones a que se refiere el artículo anterior, tienen las siguientes características:

(...)

b) resuelven en primera instancia administrativa los procesos de su competencia, así como sobre la adopción de medidas correctivas y la imposición de las sanciones correspondientes;

(...)

<sup>19</sup> **LEY DE NORMAS DE LA PUBLICIDAD EN DEFENSA DEL CONSUMIDOR, Artículo 16°.-** (...) La imposición y graduación de las multas será determinada por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, teniendo en consideración la gravedad de la falta, la difusión del anuncio, la conducta del infractor a lo largo del procedimiento, los efectos que se pudiese ocasionar en el mercado y otros criterios que, dependiendo de cada caso particular, considere adecuado adoptar la Comisión. (...) (Texto según el Artículo 14° del Decreto Legislativo N° 807).

<sup>20</sup> Emitida en el Expediente N° 116-2000/CCD, seguido por Tecnosanitaria S.A. contra Grifería y Sanitarios S.A.

Comisión para ordenar que el infractor asuma el pago de las costas y costos del proceso en que haya incurrido el denunciante o el Indecopi<sup>21</sup>.

En tal sentido, corresponderá a la Sala ordenar el pago de las costas y costos en los casos en los que se verifique la existencia de responsabilidad administrativa por la infracción de las normas cuyo cumplimiento debe ser fiscalizado por el INDECOPI. Ello, salvo que se presenten circunstancias en el caso, que justifiquen una exoneración de la condena de pago de costas y costos.

Lo expuesto guarda coherencia con el objeto del pago de costas y costos que no es otro que rembolsar a la parte denunciante por los gastos en que se vio obligada a incurrir al tener que acudir ante la Administración para denunciar el incumplimiento de la Ley por parte del infractor. En tal sentido, la referida norma busca que los costos asociados al procedimiento, sean asumidos por aquel participante cuya conducta dio origen al inicio del mismo.

De otro lado, el artículo 381° del Código Procesal Civil, en el capítulo correspondiente a la apelación, ubicado en el título referido a los medios impugnatorios, dispone lo siguiente:

***“Artículo 381.- Costas y costos en segunda instancia.-***

*Cuando la sentencia de segunda instancia confirma íntegramente la de primera, se condenará al apelante con las costas y costos. En los demás casos, se fijará la condena en atención a los términos de la revocatoria y la conducta de las partes en la segunda instancia.*

Teniendo en cuenta que la resolución apelada ha sido confirmada, corresponde ordenar a Telefónica Móviles, que asuma el pago de las costas y costos del presente procedimiento, pues no se presenta ninguna circunstancia particular que justifique exonerarla de dicho pago. La Comisión deberá fijar y liquidar el monto de las costas y costos a partir de la documentación a ser presentada por Telefónica para acreditar su cuantía.

### III.7 Difusión de la presente resolución

En aplicación del artículo 43° del Decreto Legislativo N° 807<sup>22</sup> y atendiendo a que la presente resolución interpreta de modo expreso y con carácter general

<sup>21</sup> **DECRETO LEGISLATIVO N° 807, LEY DE FACULTADES, NORMAS Y ORGANIZACIÓN DEL INDECOPI. Artículo 7.-** En cualquier procedimiento contencioso seguido ante el Indecopi, la Comisión u Oficina competente, además de imponer la sanción que corresponda, podrá ordenar que el infractor asuma el pago de las costas y costos del proceso en que haya incurrido el denunciante o el Indecopi. (...).

<sup>22</sup> **DECRETO LEGISLATIVO N° 807, LEY DE FACULTADES, NORMAS Y ORGANIZACIÓN DEL INDECOPI. Artículo 43.-** Las resoluciones de las Comisiones, de las Oficinas y del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual que al resolver casos particulares interpreten de modo expreso y con carácter general el sentido de la legislación constituirán precedente de observancia obligatoria, mientras dicha interpretación no sea modificada por resolución debidamente motivada de la propia Comisión u Oficina, según fuera el caso, o del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual.

el sentido de la legislación, corresponde declarar que ésta constituye un precedente de observancia obligatoria en la aplicación de los principios expuestos en el acápite III.2 del presente acto administrativo.

#### IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

**PRIMERO:** confirmar la Resolución N° 095-2005/CCD-INDECOPI emitida el 24 de agosto de 2005 por la Comisión de Represión de la Competencia Desleal, en todos sus extremos.

**SEGUNDO:** condenar a Telefónica Móviles S.A.C. que asuma el pago de las costas y costos incurridos por Nextel del Perú S.A.C. durante la tramitación del presente procedimiento.

**TERCERO:** de conformidad con lo establecido en el artículo 43° del Decreto Legislativo N° 807, declarar que la presente resolución constituye precedente de observancia obligatoria en la aplicación de los siguientes principios:

1. *La publicidad testimonial tiene tres elementos característicos que la definen: a) interviene una persona distinta del anunciante; b) dicha persona no actúa como portavoz del anunciante; c) se presenta la opinión de la persona sobre el producto o servicio del anunciante.*
2. *El artículo 5° de las Normas de la Publicidad en Defensa del Consumidor permite el uso de testimonios en la publicidad como instrumento de la acción de concurrencia; sin embargo, como en el caso de cualquier otra modalidad publicitaria y en tanto es expresada a través de un anuncio, la publicidad testimonial se encuentra sometida, también, a los principios que rigen la actividad publicitaria en general y al principio de veracidad en particular.*
3. *El respeto al principio de veracidad no se limita a la autorización expresa y por escrito que tiene que realizar el testigo para efectos de la difusión de su testimonio. La licitud de la publicidad testimonial se relaciona directamente con la veracidad de la misma en sus dos niveles: a) en su emisión, que se encuentra vinculado al testigo; y b) en su contenido, vinculado al sentido de las expresiones publicitarias vertidas por el testigo.*
4. *Para que el testimonio sea auténtico en su emisión, debe responder a la experiencia real del testigo con el producto o servicio, lo que implica que éste haya probado o haya hecho uso del producto o servicio. Además, es necesario que dicha experiencia sea "reciente". Un testimonio que en su oportunidad fue verdadero, pero que al momento de su difusión ya no tiene vigencia, no podría considerarse auténtico.*
5. *El anuncio que incluye publicidad testimonial, debe respetar estrictamente lo señalado por el testigo. Si el testimonio es presentado de manera tal que implique una alteración en el real sentido de sus opiniones, o signifique un uso ambiguo o equívoco de dicho testimonio, se estará configurando una infracción al principio de veracidad en tanto se induce a error a los consumidores.*

---

El Directorio de Indecopi, a solicitud de los órganos funcionales pertinentes, podrá ordenar la publicación obligatoria de las resoluciones que emita la institución en el diario oficial "El Peruano" cuando lo considere necesario por tener dichas resoluciones, las características mencionadas en el párrafo anterior o por considerar que son de importancia para proteger los derechos de los consumidores.

**TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA  
Y DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL  
Sala de Defensa de la Competencia**

**RESOLUCION Nº 1566-2006/TDC-INDECOPI**

**EXPEDIENTE Nº 043-2005/CCD**

6. *Para evaluar la veracidad del contenido del testimonio, es necesario tener en consideración que en un anuncio publicitario las afirmaciones pueden ser opiniones meramente subjetivas o, por el contrario, referirse a datos objetivos y, por consiguiente, comprobables.*
7. *La publicidad testimonial de carácter objetivo, es decir, que contenga alegaciones concretas y comprobables de carácter informativo, respecto de las cuales existen pautas objetivas para fijar su exactitud o inexactitud, se encontrará sujeta a la aplicación del principio de veracidad, así como los criterios interpretativos aprobados como precedente de observancia obligatoria en la Resolución Nº 901-2004/TDC-INDECOPI del 7 de diciembre de 2004.*
8. *En un contexto comparativo, únicamente será lícita la utilización de testimonios de carácter objetivo, de acuerdo a lo dispuesto por el precedente de observancia obligatoria aprobado mediante Resolución Nº 0547-2004/TDC-INDECOPI.*

**CUARTO:** solicitar al Directorio del INDECOPI que ordene la publicación de la presente resolución en el diario oficial “*El Peruano*”.

**Con la intervención de los señores vocales: Juan Francisco Rojas Leo, Julio Baltazar Durand Carrión, Sergio Alejandro León Martínez, José Alberto Oscátegui Arteta, Luis Bruno Seminario De Marzi y Lorenzo Antonio Zolezzi Ibárcena.**

**JUAN FRANCISCO ROJAS LEO  
Presidente**

# **ANEXO 6**

## **Prueba estadística**

## Tablas de contingencia

### Notas

Resultados creados		24-JUL-2015 11:37:42
Comentarios		
	Datos	D:análisis estadístico.sav
	Conjunto de datos activo	Conjunto_de_datos1
	Filtro	<ninguno>
Entrada	Peso	<ninguno>
	Dividir archivo	<ninguno>
	Núm. de filas del archivo de trabajo	114
	Definición de los perdidos	Los valores perdidos definidos por el usuario serán tratados como perdidos.
Tratamiento de los valores perdidos		Los estadísticos de las tablas se basan en todos los casos con datos válidos en los rangos especificados para todas las variables de las tablas.
	Casos utilizados	CROSSTABS /TABLES=Tes_obj BY Dere_vulne /FORMAT=AVALUE
Sintaxis		TABLES /STATISTICS=CHISQ CORR /CELLS=COUNT /COUNT ROUND CELL.
	Tiempo de procesador	00:00:00.02
	Tiempo transcurrido	00:00:00.07
Recursos	Dimensiones solicitadas	2
	Casillas disponibles	174762

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Testimonio objetivo * Derecho del consumidor vulnerado	114	100,0%	0	0,0%	114	100,0%

**Tabla de contingencia Testimonio objetivo \* Derecho del consumidor vulnerado**

Recuento

		Derecho del consumidor vulnerado			Total
		No	Indeterminado	Sí	
Testimonio objetivo	Subjetivo	0	1	69	70
	Objetivo	4	39	1	44
Total		4	40	70	114

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	105,727 <sup>a</sup>	2	,000
Razón de verosimilitudes	132,220	2	,000
Asociación lineal por lineal	94,747	1	,000
N de casos válidos	114		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,54.

**Medidas simétricas**

		Valor	Error típ. asint. <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	-,916	,027	-24,111
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	-,955	,025	-33,978
N de casos válidos		114		

**Medidas simétricas**

		Sig. aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,000
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,000
N de casos válidos		

- a. Asumiendo la hipótesis alternativa.
- b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.
- c. Basada en la aproximación normal.

# **ANEXO 7**

## **Propuesta de directiva**

## **DIRECTIVA N°**

### **I. OBJETO**

La presente directiva tiene por objeto establecer los procedimientos para que el anunciante pueda presentar previamente a INDECOPI las pruebas que sustentan la licitud de sus mensajes de publicidad testimonial televisiva, en concordancia con el Artículo 8, inciso 4 del Decreto Legislativo N° 1044, Ley de represión de la competencia desleal.

### **II. BASE LEGAL**

2.1. Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

2.2. Ley N° 27809, Ley General del Sistema Concursal.

2.3. Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.

2.4. Decreto Legislativo N° 768, Código Procesal Civil.

### **III. ALCANCE**

La presente directiva es de cumplimiento obligatorio de todos los anunciantes que tengan como objetivo la transmisión de publicidad televisiva de tipo testimonial a nivel nacional, regional o local.

### **IV. DISPOSICIONES GENERALES**

#### **4.1. Características de la publicidad testimonial:**

Toda publicidad testimonial televisiva tiene tres características fundamentales:

- a. El comercial de televisión transmite la opinión de un testigo sobre su experiencia al hacer uso del producto o servicio anunciado.
- b. El testigo, que emite su opinión en el mensaje publicitario, es una persona distinta al anunciante.

- c. El testigo, que emite su opinión en el mensaje publicitario, no es un portavoz del anunciante.

#### **4.2. Licitud de la publicidad testimonial televisiva**

La publicidad testimonial televisiva debe cumplir con dos requisitos para ser considerada lícita:

- a. *Licitud a nivel de emisión:*** En este nivel se exige que el testimonio exprese una opinión sobre una experiencia real y reciente del producto o servicio anunciado. Así mismo, el anunciante debe respetar estrictamente lo manifestado por el anunciante.
- b. *Licitud a nivel de contenido:*** En este nivel se exige que el testimonio expresado por el testigo pueda ser comprobado objetivamente por el consumidor. Por lo que la manifestación de opiniones subjetivas no se consideran lícitas.

#### **4.3. Edición de testimonio**

Si por cuestiones de tiempo publicitario la opinión de los testigos de la publicidad testimonial debe ser editada, esta no debe cambiar la esencia de su mensaje.

#### **4.4. Publicación de testimonio**

El testimonio completo del testigo de que expresa su opinión en la publicidad televisiva testimonial, debe ser entregada al INDECOPI a través de su portal web para su publicación, de tal manera que esta pueda ser leída por los consumidores interesados de manera gratuita. Para ello, el anunciante deberá seguir los siguientes pasos

- a. Registrarse de manera gratuita en el portal web de INDECOPI/PUBLICIDAD TESTIMONIAL
- b. Colgar los documentos escaneados del testimonio completo del testigo de la publicidad testimonial. Cada folio colgado debe estar firmado por el testigo.

- c. Recibir la conformidad de INDECOPI a través del portal web que acredita que los documentos han sido subidos al portal web correctamente.

#### **4.5. Fecha para publicación de testimonio**

Los testimonios completos del testigo de la publicidad testimonial deben ser publicados antes de que el spot de televisión sea transmitido.

#### **4.6. Publicación de prestación económica del testigo**

Si el testigo ha percibido algún tipo de pago por su testimonio en la publicidad testimonial televisiva, debe ser publicado juntamente con el testimonio completo del testigo, de esta forma los consumidores podrán evaluar si existió algún sesgo de opinión por parte del testigo.

### **VI. DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL**

Disponer la publicación de los Anexos N° 1 y 2 que forman parte integrante de la presente Directiva, en el Portal Electrónico Institucional del INDECOPI (<http://www.indecopi.gob.pe>), de conformidad con lo establecido en el artículo 9° del Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 001-2009-JUS, en la misma fecha de publicación de esta Directiva en el Diario Oficial El Peruano.

### **VII. VIGENCIA**

La presente Directiva entra en vigencia desde el 1 de diciembre de 2014.



## ANEXO 02

### DECLARACIÓN JURADA DE PAGO POR TESTIMONIO EN PUBLICIDAD TESTIMONIAL TELEVISIVA.

ANUNCIANTE: \_\_\_\_\_

REPRESENTANTE LEGAL: \_\_\_\_\_

NOMBRE DEL TESTIGO: \_\_\_\_\_

### DECLARACIÓN JURADA

Yo, \_\_\_\_\_, de nacionalidad \_\_\_\_\_, con  
DNI \_\_\_\_\_, declaro bajo juramento que por mi opinión como testigo en la  
publicidad testimonial del producto o servicio  
\_\_\_\_\_ he percibido el pago de:  
  
\_\_\_\_\_

Por lo cual firmo el presente documento en la ciudad de \_\_\_\_\_, a los  
\_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_