



Ísmodes Abogados



LOS ACTOS DE DENIGRACIÓN EN LA COMPETENCIA DESLEAL: LÍMITES DE LA CRÍTICA COMERCIAL EN REDES SOCIALES

Sharon Suniga

Julio 2026



051 994 960 746



legal@ismodesabogados.com



ismodesabogados.com



AREQUIPA:
Calle Misti 410 Yanahuara.



LIMA:
Calle Dr. Ricardo Angulo Ramírez 1442,
Urb. CORPAC San Isidro.

LOS ACTOS DE DENIGRACIÓN EN LA COMPETENCIA DESLEAL: LÍMITES DE LA CRÍTICA COMERCIAL EN REDES SOCIALES

Williams Arana

I. RESUMEN

El presente artículo analiza los actos de denigración como una modalidad de competencia desleal regulada en el artículo 11 del Decreto Legislativo N.º 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Se desarrolla la diferencia entre la crítica comercial legítima y la difusión de imputaciones que pueden afectar la imagen, el prestigio o la reputación empresarial de un competidor; asimismo, se examinan los criterios de identificación directa o por implicación del agente económico afectado, la distinción entre opiniones e imputaciones de hechos y la exigencia de que la información difundida sea verdadera, exacta y pertinente.

Finalmente, se aborda la incidencia de estas conductas en redes sociales, debido a la rapidez y alcance de la difusión de contenidos que pueden afectar la confianza de los consumidores y alterar el proceso competitivo.

Palabras clave: competencia desleal, denigración, reputación empresarial, redes sociales, crítica comercial, INDECOPI

II. ABSTRACT

This article examines acts of denigration as a form of unfair competition regulated under Article 11 of Legislative Decree No. 1044, the Peruvian Unfair Competition Law.

It addresses the distinction between legitimate commercial criticism and the dissemination of allegations that may harm the image, prestige, or business reputation of a competitor. It also examines the criteria for the direct or implied identification of the affected economic agent, the distinction between opinions and statements of fact, and the requirement that the information disseminated be truthful, accurate, and relevant.

Finally, it discusses the particular impact of such

conduct on social media, given the speed and reach of content that may affect consumer trust and distort the competitive process.

Keywords: unfair competition, denigration, business reputation, social media, commercial criticism, INDECOPI.

III. INTRODUCCIÓN

En un mercado competitivo, los agentes económicos pueden emplear distintos mecanismos para captar consumidores, posicionar sus servicios y diferenciarse de sus competidores, entre dichos mecanismos se encuentran la publicidad, la comparación comercial y la difusión de información respecto de las características, ventajas o resultados de los productos y servicios que ofrecen.

Ahora bien, la competencia no puede desarrollarse mediante afirmaciones que desacrediten injustificadamente a otros agentes económicos, si bien, es válido que una empresa destaque sus propias ventajas o formule críticas objetivas respecto de un competidor, ello no autoriza la difusión de imputaciones que afecten su imagen, prestigio o reputación empresarial sin contar con un sustento objetivo.

En ese contexto, los actos de denigración constituyen una modalidad de competencia desleal que busca impedir que un agente económico obtenga una ventaja en el mercado mediante el descrédito de sus competidores. En la actualidad, teniendo en cuenta la masificación de la información que se da gracias a las redes sociales y diversos canales de difusión, esta figura adquiere mayor relevancia, debido al impacto que puede generar una publicación al difundirse rápidamente, alcanzar a un número indeterminado de consumidores y generar consecuencias relevantes en la percepción del público y potenciales consumidores.

IV. LOS ACTOS DE DENIGRACIÓN EN LA LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL

El artículo 11 del Decreto Legislativo N.º 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, establece que los actos de denigración consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, directamente o por implicación, menoscabar la imagen, el crédito, la fama, el prestigio o la reputación empresarial o profesional de otro u otros agentes económicos.

Como se puede advertir, la norma no exige que se produzca un daño efectivo ni que se acredite una pérdida económica concreta. Conforme al artículo 7 del citado Decreto Legislativo, para determinar la existencia de un acto de competencia desleal basta verificar que la conducta tenga aptitud para producir un daño en el mercado.

Por tanto, no resulta indispensable acreditar que una empresa haya perdido clientes, disminuido sus ingresos o sufrido una afectación económica cuantificable, es suficiente que el contenido difundido sea objetivamente apto para generar desconfianza, cuestionamientos o una percepción negativa respecto de la empresa, sus productos, sus servicios o su actividad empresarial.

En ese sentido, los actos de denigración no se limitan a insultos o expresiones ofensivas, sino que también pueden configurarse mediante la difusión de afirmaciones aparentemente objetivas que atribuyan a un competidor prácticas engañosas, deshonestas, ilegales o contrarias a la buena fe empresarial.

V. LA IDENTIFICACIÓN DEL AGENTE ECONÓMICO AFECTADO

Uno de los principales aspectos que debe evaluarse en los actos de denigración es la identificación del agente económico afectado, ya que la norma que regula la competencia desleal, establece que la afectación puede producirse de manera directa o por

implicación, por ello, no es necesario que el emisor mencione el nombre comercial, la razón social o la marca de la empresa cuestionada.

La identificación puede verificarse a partir del contexto en el que se difunde el mensaje. Para ello, corresponde analizar las imágenes utilizadas, las publicaciones anteriores, la actividad económica a la que se hace referencia, el lugar donde se desarrolla la actividad, la secuencia de los hechos, los comentarios de los usuarios y cualquier otro elemento que permita advertir que el público destinatario puede reconocer razonablemente a qué empresa se dirige la afirmación.

En el entorno digital, este análisis resulta aún más relevante, debido a que una publicación puede omitir el nombre de una empresa, pero incluir elementos suficientes para que los usuarios la identifiquen. Por ejemplo, pueden emplearse imágenes de su establecimiento, referencias a una campaña concreta, alusiones a un hecho reciente o comentarios que permitan vincular el contenido con un competidor determinado.

En consecuencia, la falta de una mención expresa no excluye la configuración de un acto de denigración, puesto que es relevante determinar si el público destinatario, a partir del contexto, puede identificar al agente económico cuya reputación se ve afectada.

VI. LA DIFERENCIA ENTRE UNA OPINIÓN Y UNA IMPUTACIÓN DE HECHOS

Es importante tener presente que no toda expresión negativa respecto de un competidor constituye un acto de denigración, dado que la crítica comercial puede encontrarse permitida cuando se sustenta en información objetiva, relevante y útil para los consumidores.

Por ejemplo, una empresa puede comparar precios, condiciones de garantía, características técnicas, duración, calidad o resultados de un servicio, siempre que la información difundida pueda ser acreditada, asimismo, puede formular una crítica respecto de un

competidor cuando esta se base en hechos reales y se presente de manera objetiva.

Sin embargo, la situación es distinta cuando se atribuyen hechos concretos que pueden afectar la reputación de una empresa, tales como, afirmar que un competidor engaña a sus clientes, brinda información falsa u oculta hechos ilícitos, entre otros. Este tipo de declaraciones no son opiniones simples, sino que se trata de imputaciones que pueden generar una percepción negativa en el público y afectar directamente el crédito comercial del agente económico cuestionado.

En tales casos, no basta que el emisor sostenga posteriormente que se trató de una opinión personal, una crítica o una exageración, sino que tiene que evaluar el mensaje desde la perspectiva del consumidor razonable, considerando la impresión que el contenido puede generar en el público destinatario, ya que si el mensaje transmite la idea de que una empresa realiza prácticas deshonestas o engañosas, nos encontramos ante una afirmación susceptible de verificación y deberá contar con elementos objetivos que permitan sustentarla.

VII. LA EXIGENCIA DE VERACIDAD, EXACTITUD Y PERTINENCIA

El numeral 11.2 del artículo 11 del Decreto Legislativo N.º 1044 establece que no se considera acto de denigración la difusión de información verdadera, exacta y pertinente. Estos requisitos deben concurrir de manera conjunta.

En primer lugar, la veracidad exige que la afirmación se encuentre sustentada en hechos reales y comprobables, no es suficiente que el emisor haya recibido información de terceros y que tenga una sospecha o considere que su afirmación es cierta, es decir, debe contar con un respaldo objetivo.

En segundo lugar, la exactitud implica que la información no debe presentarse de manera exagerada, ambigua o descontextualizada, debido a

que una afirmación puede partir de un hecho real, pero ser inexacta si omite información relevante o transmite una conclusión distinta a la que se desprende de los hechos.

Finalmente, la pertinencia exige que la información difundida guarde relación con una finalidad legítima dentro del mercado, teniendo en cuenta que no toda información negativa sobre un competidor justifica su difusión, la información no debe emplearse como un mecanismo para desacreditar, ridiculizar o afectar la reputación de otro agente económico.

VIII. LOS RIESGOS DE LA DENIGRACIÓN EN REDES SOCIALES

Las redes sociales permiten que los mensajes comerciales alcancen una difusión inmediata y masiva. Un video, una publicación o una transmisión en vivo puede ser compartida por miles de usuarios, generar comentarios, reacciones y nuevas publicaciones, incrementando progresivamente su alcance.

En ese sentido, la difusión de imputaciones que cuestionen la honestidad, calidad, legalidad o credibilidad de una empresa puede generar un impacto significativo en la percepción de los consumidores; asimismo, la eliminación posterior de una publicación no siempre elimina sus efectos, debido a que el contenido puede haber sido compartido, descargado, reproducido o comentado por terceros, manteniéndose vigente la afectación reputacional incluso después de que el emisor retire la publicación original.

Por ello, los agentes económicos deben actuar con especial diligencia antes de difundir contenido referido a sus competidores, la búsqueda de visualizaciones, interacción o posicionamiento no justifica la difusión de afirmaciones que carezcan de respaldo objetivo y que puedan afectar injustificadamente la reputación de otro agente económico.

IX. CONCLUSIÓN

Los actos de denigración constituyen una modalidad de competencia desleal cuando un agente económico difunde afirmaciones que, de manera directa o por implicación, pueden menoscabar la imagen, reputación o crédito comercial de un competidor.

La crítica comercial y la comparación objetiva se encuentran permitidas, no obstante, cuando se atribuyen prácticas engañosas, deshonestas o ilícitas, corresponde que tales afirmaciones cumplan con los requisitos de veracidad, exactitud y pertinencia, además de que se cuente con las pruebas objetivas que acrediten la veracidad de lo expuesto.

En ese contexto, la libertad de expresión comercial no puede utilizarse como un mecanismo para desacreditar injustificadamente a un competidor, ya que la competencia debe desarrollarse sobre la base de los propios méritos, la calidad de los productos o servicios ofrecidos y la difusión de información objetiva que permita a los consumidores adoptar decisiones informadas.





Ismodes Abogados

Arequipa:

Calle Misti 410 Yanahuara, Arequipa – Perú.

Lima:

Calle Dr. Ricardo Angulo Ramírez 1442,
Urb. CORPAC San Isidro, Lima – Perú.

Email :

legal@ismodesabogados.com

Celular y Whatsapp:

+51 994 960 746



ismodesabogados.com



Miembros de:

