



Ius et Iustitia

# Sociedades

Boletín Jurídico Enfoque Multidisciplinario e Interdisciplinario

Diciembre 2025



## Congreso otorga otra oportunidad a las mineras registradas en el REINFO

p.4

### Comentario p. 3

Herramientas útiles para investigar en Derecho

### Noticia del mes p. 4

Congreso otorga otra oportunidad a las mineras registradas en el REINFO

### Artículos p. 6 y p. 11

- Rol de Indecopi ante publicidad digital de *influencers*
- Sociedades BIC: ¿en camino a la sostenibilidad o al fracaso?

### Espacio procesal p. 15

La motivación de las resoluciones judiciales como fuente de legitimación del Poder Judicial

### Hablando de arbitraje p. 17

Arbitraje de consumo: eficacia y rapidez



## CONTENIDO

### Comentario

Herramientas útiles para investigar en Derecho  
Escribe: Judith Daisy Laurente Bellido..... p.3

### Noticia del mes

Congreso otorga otra oportunidad a las mineras registradas en el REINFO  
Escribe: Héctor Dario Quintanilla Espinoza..... p.4

### Artículos:

Rol de Indecopi ante publicidad digital de *influencers*  
Escribe: Mercedes Gianela Aguilar Pomajulca..... p.6

Sociedades BIC: ¿en camino a la sostenibilidad o al fracaso?  
Escribe: Johana Misbel Araucano Rojas..... p.11

### Espacio procesal

La motivación de las resoluciones judiciales como fuente de legitimación  
del Poder Judicial  
Escribe: Jhavely Xiomara Dextre Aquino ..... p.15

### Hablando de arbitraje

Arbitraje de consumo: eficacia y rapidez  
Escribe: Leidy Lisset Lizarme Coronado ..... p.17

## Colaborador permanente de Boletín Sociedades: Grupo de Estudios Sociedades – GES

Miembros del Grupo de Estudios Sociedades – GES de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos reconocido por Resolución de Decanato N.º 994-D-FD-2013 de fecha 14 de noviembre de 2013.



### MIEMBROS PRINCIPALES

Aguilar Pomajulca, Mercedes  
Aguilar Valdez, Antonio  
Alayo Olivera, Andrea  
Aquise Arpe, Angela Gabriela  
Araucano Rojas, Johana  
Barba Silva, Karoline  
Bazán Vicente, Geraldine  
Camacho Caycho, Hillary  
Castellano Lau, Genshin  
Ccoyllo Sánchez, Alonso  
Chávez Torrejón, Sarela  
Chaiña Mamani, Jhordan Jeriff  
Dextre Aquino, Jhavely  
Flores Ramos, Elías  
García Fernández, Luis Daniel  
Laberiano Arbieto, Rolando  
Mancisidor García, Marcelo  
Maraví Chipana, Nataly Nicole  
Martínez Carrión, Emily Adriana  
Matos Lozano, Nayeli Del Carmen  
Mendocilla Segura, Joaquin  
Mesías Perez, Massiel  
Meza Carrión, Leonardo  
Neira Gamboa, Estephany Debby  
Pino Cauper, Alisson Denisse  
Rojas Chamocho, Melany  
Rojas Sosa, Piero Edwin  
Reyes García, Fátima

Salazar Choque, Bruce  
Santa Cruz Noriega, Helen  
Tafur Aranda, Juan Carlos  
Tenorio Guevara, Rodrigo  
Timaná Quispe, Lucía  
Tito Medina, Maricielo Jesús  
Vigil Esteban, Martha  
Vilches Cano, Jose Miguel

### MIEMBROS HONORARIOS

Acosta Delgado, Manuel de Jesús  
Alarcón Paucar, Giampieer  
Ángeles Nuñez, Christian Jesús  
Alva López, Milagros Elizabeth  
Blas Diaz, Michell Fabrizio  
Carrasco Rodríguez, Jessica  
Ccencho Condori, Mariela  
Cervantes Villacorta, Carla  
Cisneros Palomino, Yesenia  
Córdova Quispe, Erick  
Cuya Fiestas, Manuel Humberto;  
De La Torre Ore, Jimmy;  
Espinoza Cuadros, José Eduardo  
Evangelista Romero, Dayana  
González Ibargüen, Ayrton Alexis  
Grimaldo Sánchez, Carol  
Gutarra Sánchez, Kevin  
Gutiérrez Ramírez, Noemi  
Inga Tarazona, Brucelee

Landeo Huaman, Sussel Xiomara  
Laurente Bellido, Judith Daisy  
Lezama Coaguilla, Gianella  
Livia Valverde, Jaritza Pilar  
Lizarme Coronado, Leidy  
Mechan Huapaya, Kenny  
Mestanza García, Omar  
Obregon Palacios, Heydy  
Olortegui Leyva, Olenka  
Palacios Céspedes, Bryan  
Padilla Palomino, Karol  
Pinedo Valentin, Richard  
Pinguz Gonzales, Anwar David  
Quispialaya Espinoza, Diana  
Ramos Caparachin, Danissa  
Rivera Gonzales, Fabio Leandro  
Rivera Rojas, Adanaí Sharon  
Rojas Hidalgo, Nahomy  
Santillán Linares, Clever Daniel  
Sernaqué Uracahua, Jorge Luis;  
Valencia Lulo, Silene  
Varillas Castillo, Cristina  
Yparraguirre Rivera, Lesly

### DOCENTE-ASESORA SOCIEDADES

Dra. J. María Elena Guerra



## COMENTARIO

# Herramientas útiles para investigar en Derecho

Escribe: Judith Daisy Laurente Bellido  
Miembro honorario del Grupo de Estudios Sociedades – GES



Hoy en día, la tecnología se ha convertido en un recurso indispensable para la investigación jurídica, pues pone a disposición múltiples herramientas digitales que permiten buscar, analizar y organizar información de manera más eficiente. Existen diversos mecanismos que coadyuvan a realizar esta tarea, pero destacan los siguientes: Google Scholar, Zotero, vLex y Perplexity.

Google Scholar es un buscador especializado en publicaciones científicas que permite encontrar artículos, libros, sentencias, tesis y estudios jurídicos. Una de sus principales ventajas es que muestra qué autores o textos han sido citados con mayor frecuencia, lo que ayuda a identificar fuentes confiables y relevantes. Además, su interfaz es sencilla, por lo que resulta muy recomendable para quienes inician una investigación jurídica apoyándose en herramientas digitales. No obstante, conviene tener presente que no todo el contenido se encuentra disponible de manera gratuita.

Por su parte, Zotero es una herramienta diseñada para organizar y gestionar fuentes bibliográficas. Permite crear carpetas temáticas, guardar documentos desde el navegador y generar automáticamente citas y bibliografías en distintos formatos. Para quienes elaboran trabajos académicos o jurídicos, esto significa un importante ahorro de tiempo y un mejor control de las fuentes utilizadas. Su carácter de software libre y su compatibilidad con procesadores de texto como Word la convierten en una opción sumamente útil para investigadores del ámbito legal.

Asimismo, vLex es una plataforma esencial para obtener información jurídica especializada. Su base de datos integra legislación, jurisprudencia y doctrina de diversos países, lo que facilita la comparación de normas y decisiones judiciales. Esta herramienta resulta particularmente valiosa para quienes investigan temas de derecho comparado o desean conocer cómo se aplica una determinada institución jurídica en distintos sistemas normativos. No obstante, su acceso completo suele requerir suscripción institucional o profesional.

Por último, NotebookLM es una herramienta que permite coadyuvar en la revisión y estudio de las fuentes de investigación obtenidas. Este recurso digital permite cargar artículos, documentos PDF, apuntes de clase o material jurídico, y a partir de ellos genera resúmenes, mapas conceptuales, explicaciones y respuestas contextualizadas. A diferencia de otros asistentes, no busca información en Internet, sino que analiza tus fuentes y te ayuda a comprenderlas, contrastarlas y organizarlas.

Cada una de estas plataformas cumple una función complementaria: Google Scholar ayuda a descubrir fuentes, Zotero a organizarlas, vLex ofrece especialización jurídica y te brinda comprensión de tus fuentes bibliográficas. Utilizadas de manera conjunta, permiten desarrollar investigaciones más rápidas, rigurosas y eficientes. En un entorno digital como el actual, manejar estas herramientas resulta cada vez más relevante para el investigador jurídico.

## Referencias

Google. s. f. "Google Scholar." Accedido el 5 de noviembre de 2025. <https://scholar.google.com>

Google. s. f. "NotebookLM". Accedido el 5 de noviembre de 2025.

vLex. s. f. "IA diseñada para abogados." Accedido el 5 de noviembre de 2025. <https://vlex.com.pe>

Zotero. s. f. "Your Personal Research Assistant." Accedido el 5 de noviembre de 2025. <https://www.zotero.org>

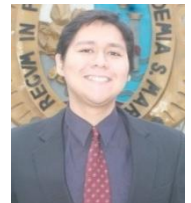
## NOTICIA DEL MES



Fuente: La República/Congreso\*

## Congreso otorga otra oportunidad a las mineras registradas en el REINFO

Escribe: Héctor Dario Quintanilla Espinoza  
Estudiante de 4° año de Derecho de la UNMSM



### I. Introducción

La minería es una de las actividades económicas más importantes para el Perú, por ello, el Estado tiene un gran interés y busca formalizar este sector. Este camino no ha sido fácil, pues el proceso de formalización de las mineras inscritas en el Registro Integral de Formalización Minera (Reinfo), se ha visto obstaculizada a lo largo de los años, por lo que el Congreso, en no pocas ocasiones, ha ampliado el plazo de formalización para así lograr concretar la formalidad, aunque sin mucho éxito, cabe agregar.

### II. Antecedentes

El Reinfo reúne a las empresas mineras que desean formalizarse. Fue creado en el año 2016 mediante el Decreto Legislativo N°1293, el cual también declara como interés nacional la formalización minera. Todas aquellas mineras que se inscriben en el Reinfo se someten a un régimen jurídico especial el cual les exige iniciar y culminar el proceso de formalización, a cambio

de ello se benefician siendo autorizadas a seguir operando exentos de responsabilidad penal, civil y administrativa mientras lo hagan en zonas mineras permitidas.

De ese modo, desde su creación, el plazo para formalizarse de las empresas inscritas en el Reinfo ha sido prorrogado en repetidas ocasiones: la primera en el año 2019 debido a la Ley N°31007 y la última el 24 de junio del año 2025 debido al Decreto Supremo N°009-2025-EM, el cual prorrogó el plazo de formalización hasta el 31 de diciembre del mismo año.

### III. La última prórroga del plazo de formalización

Es así como algunos congresistas de las bancadas Podemos Perú, Juntos por el Perú y la Bancada Socialista presentaron diferentes proyectos de ley cuya similitud era que todos buscaban ampliar el plazo de formalización de las mineras inscritas en el Reinfo. Posterior a ello, la Comisión de Energía y Minas del Congreso, el 18 de noviembre del 2025, realizó una

\*La República/Congreso. Recuperado de: <https://acortar.link/KR88KZ>. Imagen de este comentario y de la portada principal.

sesión en la cual analizó y discutió los proyectos de ley presentados, lo cual dio como resultado el Dictamen que contiene el “Texto Sustitutorio” que propone una modificación al Decreto Legislativo N°1293, de fecha 24 de noviembre del 2025.

En consecuencia, el Congreso convocó una sesión plenaria en donde se aprobó, parcialmente, y en una primera votación, el Texto Sustitutorio contenido en el dictamen. De este modo, se aprobó que el plazo de formalización de las mineras inscritas en el Reinfo se prorrogue hasta el día 31 de diciembre de 2026. Así, se programó una próxima sesión para el 17 de diciembre del año 2025 y así realizar la segunda votación —lo cual es exigido por disposición del artículo 73 del Reglamento del Congreso para la aprobación de leyes—, esta fue llevada a cabo por la Comisión Permanente del Congreso, pues el Pleno del Congreso decidió delegarle funciones a dicha comisión desde el día 16 de diciembre de 2025 hasta el 26 de febrero de 2026.

#### IV. Impacto

Ampliar el plazo garantiza que aquellos mineros que por algún motivo no hubieran podido culminar su proceso para el 31 de diciembre del presente año logren formalizarse. La formalización, en sí misma, es positiva, pues permite proteger los derechos de los trabajadores de las mineras, a diferencia de trabajadores de mineras informales cuya fiscalización es más difícil debido a su estatus y que, por lo tanto, es potencialmente más probable que ocurran abusos laborales. Así mismo, se beneficiará a la recaudación tributaria pues en adelante las mineras formalizadas aportarán al fisco. Además, a nivel empresarial, estas expandirán sus fronteras de crecimiento, pues siendo formales estarán en mejores condiciones respecto de las informales, ya que podrán acceder a mejores créditos de instituciones financieras, recibir apoyo del Estado e incluso contratar con este, someterse a regímenes tributarios especiales, etc.

Sin embargo, la ampliación también acarrea efectos negativos. Como estar inscrito en el Reinfo tiene como beneficio quedar exento de responsabilidad penal, civil y administrativa, se genera un marco de impunidad donde las mineras pueden contaminar el medio ambiente sin temor a las consecuencias jurídicas. Ello va más allá del deterioro o destrucción de la naturaleza, pues tiene efectos también sobre la salud y vidas de las personas, mayores y menores de edad, que viven cerca de donde se realiza minería.

#### V. Apreciación personal

La ampliación del proceso de formalización, en teoría, presenta muchos más puntos positivos que negativos. A nivel económico, permitir que haya más empresas formales provoca un mejor ambiente de competencia en mercado, así mismo permite un mejor proceso de fiscalización y control por parte del Estado de una actividad económica tan importante para el país.

No obstante, resaltan más las cosas negativas. Para empezar, el Reinfo no ha beneficiado solo a mineras pequeñas y mineras artesanales, sino también a ilegales, que para poder seguir operando sin ser investigadas por el Estado se inscribieron en el Reinfo para continuar delinquiendo, ya que quedan exentas de responsabilidad penal. En menor medida, se encuentran aquellas que no han cumplidos con las obligaciones que la administración pública impone a las empresas formales respecto del cuidado del medio ambiente.

De este modo, la ampliación del Reinfo se vuelve una especie de incentivo perverso, pues en lugar de ayudar verdaderamente con la formalización lo que hace brindar y hacer persistir un mecanismo de impunidad para todas aquellas mineras que se inscriben en el Reinfo sin una verdadera intención de formalizarse con el solo objeto de quedar exentas de responsabilidad por sus actos. Una de las razones puede ser que los beneficios ofrecidos están mal planteados, ya que de nada sirve ofrecer exención de responsabilidad por formalizarse si luego pierden dichos beneficios.

#### VI. Conclusión

6.1. El Reinfo, aunque bien intencionado, no es tan idóneo como se podría pensar para lograr su propósito, más aún, considerando que el Reinfo existe desde el año 2016 y a la actualidad — casi 10 años después — sigue vigente. El Congreso, y el Estado en general, deben de renovar las políticas de formalización minera ofreciendo otras clases de incentivos más eficaces

#### VII. Referencias

Candela Rodríguez, Abraham, Paria Perca, Jhoe, Quintanilla Espinoza, Héctor, Ramírez Quispe, Víctor. 2025. La ineficacia del Reinfo como política de formalización minera y su contradicción al pluralismo económico. <https://acortar.link/X3JNVw>

Comisión de Energía y Minas. 2025. Dictamen favorable recaído en los proyectos de ley 11871/2024-CR, 12727/2025-CR, 12871/2025-CR y 12973/2025-CR que, con texto sustitutorio, propone la “Ley que modifica el Decreto Legislativo 1293, Decreto Legislativo que declara de interés nacional la formalización de las actividades de la pequeña minería y minería artesanal”. <https://acortar.link/SC0vQG>

Kohama, Fiorella. 2025. Reinfo se amplía hasta 2026: así se dividieron las posturas en el Congreso. <https://acortar.link/9xqPdW>

Centro de Noticias del Congreso de la República. 2025. Pleno del Congreso amplía el Reinfo hasta el 31/12/2026. <https://acortar.link/uPUab6>

Tapia, Daniel. 2025. Pleno del Congreso aprobó ampliar el Reinfo hasta finales del 2026 sin reintegrar a mineros excluidos. <https://acortar.link/KR88KZ>



## ARTÍCULO



Fuente: Gemini IA

# Rol de Indecopi ante publicidad digital de influencers

Escribe: Mercedes Gianela Aguilar Pomajulca  
Estudiante de 3° año de Derecho de la UNMSM  
Miembro principal del Grupo de Estudios Sociedades – GES



## I. Introducción

Hoy en día, la publicidad digital ha adquirido un protagonismo sin precedentes en la forma de estrategia que utilizan las empresas para ofrecer sus productos y servicios. Plataformas como Instagram, *Tik Tok* o Facebook han transformado los canales tradicionales de comunicación comercial al ofrecer espacios interactivos y personalizados que permiten llegar a públicos cada vez más específicos. En este contexto, los *influencers* se han consolidado como actores relevantes, pues sus recomendaciones inciden directamente en las elecciones de compra que realizan sus seguidores. No obstante, su participación en campañas publicitarias no siempre resulta transparente, lo que da lugar a prácticas que vulneran los derechos de los consumidores, siendo la publicidad engañosa una de las más frecuentes y preocupantes. Frente a ello, resulta imprescindible examinar el papel del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad

Intelectual (Indecopi) en la supervisión y control de dichas prácticas.

## II. La publicidad engañosa en las plataformas digitales

### 2.1. Plataformas digitales como nuevo escenario publicitario

En la actualidad, las plataformas digitales se han posicionado como uno de los espacios más dinámicos para el desarrollo de estrategias publicitarias. Su alcance masivo, la interacción constante con los usuarios y la capacidad de segmentar públicos de manera precisa han hecho que empresas de todos los tamaños, desde grandes marcas hasta pequeños emprendimientos, opten por invertir en publicidad digital. En este entorno, la promoción de bienes y servicios se realiza de forma directa, creativa y personalizada, aprovechando formatos como

publicaciones patrocinadas, historias, videos cortos y transmisiones en vivo.

En el caso peruano, este fenómeno ha adquirido especial relevancia, particularmente a partir del crecimiento acelerado del comercio electrónico, impulsado en gran medida por la pandemia del Covid-19. Como señalan Lavanda Reyes, Martínez García y Reyes Acevedo (2021, 11):

Durante los últimos años y particularmente desde la crisis sanitaria, las plataformas como Facebook, Instagram o TikTok se han consolidado como plataformas fundamentales para anunciar productos, generar interacción con los usuarios y construir una identidad de marca cercana.

Además, según lo mencionado por De la Vega (2024), “la inversión en publicidad digital en el Perú alcanzó los 271.6 millones de dólares en el año 2023”, lo que confirma la posición cada vez más influyente de las plataformas digitales en las estrategias de comunicación empresarial, al facilitar que las marcas conecten con su audiencia en un mercado altamente competitivo.

## 2.2. La publicidad engañosa como acto de competencia desleal

Dentro del ámbito comercial, una de las prácticas más frecuentes es la publicidad engañosa, la cual consiste en la difusión de información que instiga a error a consumidores o competidores, generando percepciones distorsionadas sobre un producto, servicio o empresa.

En el marco normativo peruano, a través del artículo 8, de la Ley de Represión de la Competencia Desleal - Decreto Legislativo N°1044 (en adelante, “LRCD”), se tipifica el acto de engaño como “aquel que genera una impresión equivocada sobre las características de un bien o servicio, o sobre el agente económico que lo ofrece”. Por su parte, el Indecopi (2015, 8-11) ha reconocido distintas modalidades de engaño como:

El engaño por falsedad, que ocurre cuando se difunden afirmaciones que no corresponden a la realidad; el engaño por inducción a error, cuando el mensaje, aunque cierto, lleva a suponer cualidades inexistentes; el engaño por omisión, cuando se omite información relevante; y el engaño por ambigüedad, cuando el contenido es confuso y genera expectativas equivocadas.

A estas formas se suma la denominada publicidad encubierta, particularmente la realizada por distintos *influencers* en las plataformas digitales, caracterizada por la promoción de bienes o servicios sin precisar de manera adecuada que corresponde a un anuncio publicitario, lo cual impide al consumidor identificar si está frente a una recomendación auténtica y natural o a un anuncio pagado por alguna empresa.

En consecuencia, la publicidad engañosa no solo implica una vulneración al derecho de los consumidores a recibir información cierta, sino que también afecta directamente el desarrollo de una competencia justa. Su propagación en plataformas digitales, donde el alcance y la velocidad de difusión son significativamente mayores, incrementa su repercusión en el mercado, ocasionado que, en escenarios con baja competencia o alta concentración, sus efectos pueden ser particularmente nocivos, afectando la reputación, participación y sostenibilidad de otros agentes económicos.

## III. Normativa sobre publicidad engañosa en el Perú

### 3.1. Código de Protección y Defensa del Consumidor y Decreto Legislativo N°1044

En el ordenamiento peruano, la regulación de la publicidad engañosa se encuentra principalmente en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, el cual establece principios y reglas orientados a garantizar prácticas comerciales justas y transparentes en el mercado. En particular, el artículo 13 de dicho cuerpo normativo regula la protección del consumidor frente a la publicidad engañosa:

Artículo 13. La protección del consumidor frente a la publicidad tiene por finalidad proteger a los consumidores de la asimetría informativa en la que se encuentran y de la publicidad engañosa o falsa que de cualquier manera, incluida la presentación o en su caso por omisión de información relevante, induzcan o puedan inducirlos a error sobre el origen, la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios, limitaciones o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o que los induzcan a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial. Asimismo, atendiendo al impacto que la publicidad puede generar en las conductas sociales, la protección del consumidor frente a la publicidad persigue que los anuncios no afecten el principio de adecuación social, evitando que induzcan a cometer actos ilegales o antisociales o de discriminación u otros de similar índole.

Asimismo, el artículo 8 de la LRCD considera a la publicidad engañosa como un acto de competencia desleal, incluyéndola en la categoría de actos de engaño debido a que perjudica tanto a consumidores como a competidores honestos.



Es decir, la publicidad engañosa es considerada desleal, debido a su doble efecto negativo: por perjudicar al consumidor, al inducirlo a decisiones contrarias a sus intereses y al afectar a los competidores honestos, al desviar injustamente la preferencia del público” (Perú, Congreso de la República 2008, 14).

Por tal motivo, se considera que la publicidad debe sustentarse en la transparencia y responsabilidad, evitando transmitir mensajes que puedan distorsionar la percepción del consumidor sobre las verdaderas cualidades o condiciones del bien o servicio promocionado.

### 3.2. Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi

La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi es responsable por el cumplimiento de la LRCD, “supervisando y sancionando los actos de competencia desleal, incluidos aquellos relacionados con la publicidad comercial” (Indecopi 2022, 2). Dentro de sus funciones, corresponde a la Comisión analizar la legalidad de los anuncios publicitarios y emitir pautas que sirvan de guía a los agentes económicos para el respeto de la normativa. En esa línea, en diciembre de 2022 se actualizó el marco orientador mediante la publicación de los “Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial 2022”, cuyos propósitos son garantizar el derecho de los consumidores a recibir información, impulsar la buena fe en las prácticas empresariales y favorecer una competencia justa y transparente en el mercado.

Dentro de estos lineamientos, se establecen criterios claros para evitar prácticas como la publicidad encubierta, la omisión de información relevante o el uso de mensajes que puedan inducir a error al consumidor. Por lo tanto, resulta necesario que estos lineamientos, elaborados por la comisión, se mantengan actualizados frente a la evolución constante de las estrategias publicitarias, a fin de proteger eficazmente a los consumidores y garantizar prácticas comerciales transparentes.

## IV. *Influencers* y la publicidad digital en plataformas digitales

### 4.1. *Influencers* y el *endorsement* como estrategia publicitaria

En las últimas décadas, ha surgido un nuevo tipo de actor en el ámbito de la publicidad digital; los *influencers*, cuyas actividades pueden generar responsabilidades civiles, contractuales y tributarias, además de implicaciones relacionadas con la protección de su imagen y propiedad intelectual. Según Delgado (2023, 5):

Los *influencers* son personas que, a través de medios masivos de comunicación, poseen la

capacidad de influir en el comportamiento de compra de un grupo de individuos, ya sea por su prestigio, conocimiento o relevancia en un nicho especializado.

En ese sentido, resulta importante mencionar que la práctica que realizan los *influencers* se conoce como *endorsement*, y “consiste en la recomendación de un producto o servicio por parte de una persona reconocida y con una cantidad alta de seguidores” (Toscano 2023, 17). No obstante, si bien estas recomendaciones pueden ser genuinas y espontáneas, adquieren importancia jurídica en el ámbito del derecho de la competencia cuando tienen fines publicitarios, por lo que se vuelve necesario una regulación adecuada para dicha actividad.

### 4.2. Publicidad digital y afectación negativa a los consumidores

En el entorno digital contemporáneo, la publicidad ha adoptado nuevas formas de persuasión mediante distintas plataformas digitales, donde los consumidores interactúan constantemente con contenidos diseñados para influir en sus decisiones. Sin embargo, esta evolución no ha sido del todo positiva, ya que en la práctica muchas marcas han aprovechado esta dinámica para implementar estrategias de publicidad engañosa, recurriendo a *influencers* que promocionan productos o servicios con información inexacta o carente de sustento.

Al respecto, Reyes (2021, 90), en su estudio sobre actos de engaño y publicidad engañosa en el Perú, “advierde que tales prácticas alteran el proceso de decisión del consumidor y proyectan una imagen desfavorable del mercado.” Por ende, si bien la evolución de la publicidad digital ha traído ventajas como mayor acceso a información, diversidad de productos y rapidez en las compras, también ha generado efectos negativos importantes, como el deterioro de la percepción sobre la calidad del producto y la reducción de la fidelidad de los clientes hacia la marca, al afectar de manera directa en los derechos del consumidor.

## V. El rol de Indecopi frente a la publicidad engañosa de *influencers*

### 5.1. Funciones y competencias frente a la publicidad engañosa

En el ámbito peruano, el Indecopi es la institución encargada de supervisar y sancionar de manera exclusiva las prácticas publicitarias, incluyendo las realizadas por *influencers*. Esta labor se desarrolla en dos instancias: en primer lugar, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal; y, en segundo lugar y última instancia administrativa, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia del Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual.

En el ejercicio de sus funciones, el Indecopi verifica que los agentes publicitarios cumplan con la normativa general y sectorial aplicable. La obligación de sustentar la veracidad y precisión de las afirmaciones objetivas recae en el anunciante, quien debe disponer de evidencias que acrediten las características comprobables del producto o servicio antes de difundirlo. Según los “Lineamientos sobre Competencia Desleal y Publicidad Comercial 2022”, el análisis para identificar si un anuncio es engañoso implica seguir dos pasos:

Primero, interpretar de manera integral y superficial el mensaje que se transmite; segundo, contrastarlo con la realidad. Si se detecta una discordancia, se considera que el anuncio es falso o induce a error, lo que vulnera el principio de veracidad (Indecopi 2022, 13).

Igualmente, en 2019, como parte de sus funciones preventivas frente a actos de competencia desleal, el Indecopi publicó la “Guía de Publicidad de *Influencers*” (en adelante, “Guía”), con el objetivo de orientar el ejercicio responsable de la publicidad digital, especialmente aquella generada por creadores de contenido con amplia audiencia en redes sociales. De acuerdo con la última edición de esta Guía, se considera que:

Un *influencer* realiza publicidad cuando promueve productos, marcas o servicios a cambio de una contraprestación, sea monetaria o en especie, que incluye dinero, obsequios, viajes, servicios u otros beneficios, incluso tácitos (Indecopi, 2024, 31).

Por otro lado, la Guía también contribuye a la regulación de la identificación del contenido publicitario, al indicar que, en casos donde no resulte evidente que se trata de contenido publicitario, se utilicen expresiones como “publicidad” en un lugar visible, evitando que el usuario deba desplegar opciones para reconocerlo.

## 5.2. Posibles sanciones y medidas correctivas frente a la publicidad engañosa en *influencers*

En el caso peruano, cuando un *influencer* incurre en actos de publicidad engañosa, puede ser sancionado administrativamente por hasta 700 UIT y/o estar sujeto a medidas correctivas impuestas por el Indecopi para restablecer la competencia leal. Por ejemplo, un problema frecuente que se presenta es que “muchos *influencers* no reciben instrucciones claras de las marcas patrocinadoras sobre la elaboración del contenido, por lo que asumen un rol creativo y redactan sus propios guiones” (Uribe 2022). No obstante, si en estos casos no se indica de forma expresa y visible que se trata de publicidad contratada, el *influencer* asume responsabilidad legal. De igual manera, las empresas también son responsables cuando contratan a *influencers* para promocionar sus productos o servicios

sin que las publicaciones especifiquen su carácter publicitario.

## 5.3. Necesidad de fortalecer los mecanismos de control frente a las deficiencias regulatorias actuales

La regulación sobre la publicidad realizada por *influencers* se encuentra aún en una etapa inicial en el Perú, sustentada en una Guía no vinculante elaborada por Indecopi. La cual busca evitar la publicidad encubierta y fomentar buenas prácticas entre *influencers* y marcas, sin embargo, presenta limitaciones prácticas debido a la falta de criterios claros sobre quiénes califican como *influencers* y cuándo un contenido debe ser identificado como publicidad contratada. Como señala Díaz-Valdez (2022, 90):

El principal desafío de esta Guía ha sido precisar la definición de *influencer* y establecer mecanismos objetivos para determinar cuándo un contenido promocional es producto de un acuerdo previo con un anunciante”.

Sin embargo, a pesar de haberse publicado una segunda edición en el año 2024 estas cuestiones continúan siendo difusas y difíciles de comprobar, complicando la fiscalización y facilitando que se omita la señalización adecuada del contenido publicitario, lo que perjudica la protección efectiva del consumidor.

Complementariamente, el dejar al criterio del *influencer* la decisión de utilizar o no etiquetas que identifiquen la publicidad, cuando esta no sea evidente para sus seguidores, dificulta la transparencia sobre las relaciones comerciales que respaldan sus recomendaciones y aumenta el riesgo de inducirlos a error.

Por ello, resulta fundamental contar con un marco regulatorio que defina con claridad estos aspectos, evite confusiones y establezca parámetros precisos junto con mecanismos efectivos que fortalezcan el control sobre este tipo de publicidad, garantizando así decisiones de consumo informadas.

## 5.4 Comparación con normativa internacional

De manera comparativa, países como España y Estados Unidos cuentan con regulaciones vinculadas más avanzadas y específicas que exigen la identificación clara de las publicaciones patrocinadas y establecen lineamientos para evitar actos de publicidad engañosa. Por ejemplo, en el año 2022 en España se instauró un Código de Conducta sobre la utilización de *influencers* en la publicidad, elaborado por la Asociación Española de Anunciantes, Autocontrol y el Gobierno, que obligó a especificar en los contratos entre marcas e *influencers* que la publicidad difundida en redes sociales debe estar claramente etiquetada como “publicidad” o “patrocinado por”.

Igualmente, en Estados Unidos, la Comisión Federal de Comercio ha establecido la Guía sobre el uso de análisis y testimonios en la publicidad, cuyo propósito es clarificar el significado de todos los mensajes publicitarios, con el objetivo de proteger a los consumidores, quienes suelen confiar en opiniones y experiencias compartidas.

## VI. Conclusiones

6.1 La creciente influencia de la publicidad digital, especialmente a través de *influencers*, ha generado importantes riesgos para los consumidores, al facilitar la difusión de información engañosa que afecta su capacidad de tomar decisiones informadas y deteriora la confianza en las marcas y el mercado en general.

6.2 El marco normativo vigente en Perú presenta limitaciones importantes, especialmente debido a la falta de criterios definidos sobre quiénes son *influencers* y cuándo un contenido debe ser identificado como publicidad, lo que dificulta la fiscalización y permite la circulación de publicidad encubierta.

6.3 El Indecopi desempeña un rol fundamental en la supervisión y sanción de la publicidad engañosa, pero la ausencia de un marco regulatorio vinculante y mecanismos sólidos limita su capacidad para controlar adecuadamente las prácticas publicitarias de los *influencers*.

6.4 La experiencia comparada con países como España y Estados Unidos demuestra que la implementación de códigos de conducta claros y guías específicas es factible.

## VII. Referencias

De la Vega Polanco, Miguel. 2024. «Inversión en publicidad digital crece en el Perú». *El Peruano*, 19 de agosto. Acceso el 20 de junio de 2025. <https://acortar.link/JfQMdZ>

Delgado Quintana, Edgar Manuel. 2023. «Marketing de Influencia: El rol de los Influencers dentro del marketing en las redes sociales». *Revista Científica Sinapsis* 22(1): 1390-9770. doi:10.37117/s.v1i22.799

Díaz-Valdez, Alejandro. 2021. «Influencers e INDECOPI: el problema de la solución a la publicidad encubierta». *Advocatus* 039: 159-167. doi:10.26439/advocatus2021.n39.5125.

Indecopi. 2015. «Lineamientos sobre publicidad engañosa». Documento de trabajo realizado por Indecopi. <http://hdl.handle.net/11724/4174>

Indecopi. 2022. «Lineamientos sobre competencia desleal y publicidad comercial». Documento de trabajo realizado por Indecopi. <https://cutt.ly/trHx1f6E>

Indecopi. 2024. «Guía de publicidad para influencers». Documento de trabajo realizado por Indecopi. <https://acortar.link/zh4zf9>

Perú, Congreso de la República. 2008. Exposición de Motivos de la Ley N.º 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal. Lima: Congreso de la República.

Reyes Fonseca, Gianmarco. 2021. Actos de engaño y publicidad engañosa: en defensa de empresarios y consumidores. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola. Acceso el 8 de agosto de 2025. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/12482>.

Toscano Holguín, Álvaro Sebastián. (2023). «El régimen de prácticas desleales como límite contenido publicitario en el marketing digital». Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://acortar.link/MPmHSY>.

Uribe Sáenz, Romina. Sociedad de Derecho y Tecnología. 2022. «Influencers y publicidad engañosa». Acceso el 8 de agosto. <https://www.sdtlatam.com/?p=2302>



## ARTÍCULOS



Fuente: GTA ambiental\*

## Sociedades BIC: ¿en camino a la sostenibilidad o al fracaso?

Escribe: Johana Misbel Araucano Rojas  
Estudiante de 5° año de Derecho de la UNMSM  
Miembro principal del Grupo de Estudios Sociedades – GES



### I. Introducción

En los últimos años, han surgido acuerdos y compromisos que apuntan a mermar los problemas ambientales y sociales. En ese contexto, toman relevancia temas como la sostenibilidad, que exige alinear nuestras actividades hacia la garantía de un bienestar y desarrollo social. La empresa, que mueve la economía de los países y el mundo, resulta ser un instrumento clave frente a estas necesidades, por lo que de ser únicamente un agente económico que busca generar utilidades, se debe preocupar por un fin ambiental y social, con lo cual se obtengan empresas responsables que alineen sus propósitos con la sostenibilidad. Ante esto, se vuelve crucial tener empresas más responsables, que busquen un crecimiento económico en armonía con la protección del medio ambiente y el desarrollo social. Es así que surge la Sociedad BIC, que con su implementación en el mundo empresarial promete la integración de los ejes: económico, ambiental y social. Sin embargo, a 5 años

desde su regulación en el país, resulta cuestionable si realmente su implementación ha generado que las empresas contribuyan con la sostenibilidad en el Perú?

El presente artículo busca analizar la trayectoria de la Sociedad BIC y del impacto real que han tenido en el país, para así determinar si verdaderamente su implementación ha proporcionado empresas sostenibles y responsables con el medioambiente y la sociedad o, por el contrario, han tenido dificultades que no han permitido obtener los resultados esperados y mucho menos encaminar al país hacia uno más sostenible.

### II. Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo

#### 2.1. Antecedentes

La Sociedad BIC encuentra su origen en Estados Unidos con la aparición de B Lab, una organización sin fines de

lucro, que creía que se puede realizar actividad económica y obtener utilidades sin detrimento de generar un impacto ambiental y social positivo. Asimismo, “esta organización -fundada por Jay Coen, Bart Houlahan y Andrew Kassoy- tiene como misión, (...) el generar cambios normativos a través de modelos legales basados en la figura de la *Benefit Corporation*” (Connolly, Mujica Filippi y Noel 2020, 11).

A partir de este antecedente, el cual refleja una intención clara de promover una figura societaria que genere un impacto positivo económico, ambiental y social, que se extiende la denominada Sociedad BIC a otros países. En Latinoamérica la figura de Sociedad BIC llega como una especie de adaptación del modelo norteamericano, que “varía de acuerdo con el ordenamiento jurídico de cada uno de los países en los que está vigente o en proyecto, y las innovaciones jurídicas introducidas de acuerdo con la realidad de cada país” (Connolly, Mujica Filippi y Noel 2020, 11).

Entonces, la aparición de la Sociedad BIC tiene su origen en la importancia que se dio en tener un modelo de empresa que se interese por las necesidades ambientales y sociales, sin dejar de lado su finalidad económica. Además, este modelo implementado, resulta ser una adaptación que responde a las necesidades de cada país.

## 2.2. Definición

La Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo (BIC), es aquella empresa que se diferencia de otras porque no solo persigue un fin económico inherente, sino que se decide por incluir también un aspecto social y ambiental a sus objetivos. Las empresas que optan por esta categoría orientan sus actividades a generar un impacto positivo, es por ello que “la expresión “Beneficio e interés colectivo” alude al compromiso que adquiere una empresa a fin de generar un impacto positivo o a la reducción de algún impacto negativo en la sociedad o ambiente donde se encuentre inserta la compañía” (Ibarbia 2013).

Para que estas empresas puedan generar un impacto real dentro de la sociedad, aprovechan los beneficios que les proporciona la actividad comercial que realizan y a ello le suman acciones para la protección del medio ambiente y el desarrollo social del país, con lo cual se estaría cumpliendo con los tres ejes que persigue esta figura. La Sociedad BIC, considerada también empresa de triple impacto por su valor: económico, ambiental y social, cuentan y se rigen por un propósito de beneficio, bajo el cual “se realizan actividades económicas en cumplimiento del objeto social, que hagan posible el reparto de dividendos a sus accionistas, pero a su vez, se trabaja activamente para el cumplimiento de un propósito de beneficio, ya sea este social o medioambiental” (Mujica Filippi 2016).

## III. Regulación e implementación de las Sociedades BIC en el Perú

### 3.1. Regulación de la Sociedad BIC

En el Perú, la regulación de la Sociedad BIC empieza en marzo del 2018, con la presentación de un proyecto de ley para las sociedades BIC, este proyecto provenía de un trabajo de tesis titulada “Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo: un aporte societario al bienestar social y ambiental” escrita por el abogado Juan Diego Mujica, “en dicha tesis, Mujica analizó y aplicó los elementos esenciales de la legislación modelo de *Benefit Corporations* al ordenamiento jurídico peruano” (Connolly, Mujica Filippi y Noel 2020, 20).

Gracias a esta iniciativa la Sociedad BIC es reconocida jurídicamente a través la Ley N°31072 - Ley de la Sociedad de Beneficio e interés Colectivo (Ley BIC), que fue publicada el 24 de noviembre de 2020. A razón de su quinta disposición complementaria, el 23 de febrero de 2021 fue aprobado el Decreto Supremo N°004-2021-PRODUCE, que crea el Reglamento de la Ley N°31072. Esta disposición normativa complementa y detalla lo dispuesto por la Ley BIC, con el objetivo de facilitar la aplicación de la norma.

### 3.2. Implementación de la Sociedad BIC

Con la regulación de la Sociedad BIC se establecen de forma clara los requisitos a seguir para una óptima implementación de esta categoría en el sector empresarial. La Ley BIC establece que la sociedad de beneficio e interés colectivo es una persona jurídica societaria, constituida válidamente bajo alguno de los tipos societarios previstos en la Ley N°26887, Ley General de Sociedades, que se obliga por su propia voluntad a generar un impacto positivo, integrando a su actividad económica la consecución del propósito de beneficio social y ambiental elegido.

De lo mencionado se desprende el característico valor económico, ambiental y social de la Sociedad BIC, el cual es exigible para aquellas sociedades que voluntariamente decidan optar por esta categoría. Asimismo, observamos que la Ley N°31072 señala que una Sociedad BIC es aquella constituida válidamente bajo alguno de los tipos societarios previstos en la Ley General de Sociedades, es decir, para ser una Sociedad BIC antes se debe de tener un tipo societario, dado que la Sociedad BIC no resulta ser un tipo societario nuevo, sino que esta es una categoría societaria la cual uno puede adoptar e implementar al tipo societario que se busca constituir o ya ha sido constituido.

Por otro lado, para constituir una sociedad con la categoría BIC, se debe de i) identificar el propósito de triple impacto, el cual no puede responder a algo superficial, sino que debe realmente generar un impacto positivo o reducir un impacto negativo dentro de la

sociedad, considerando el aspecto económico, ambiental y social característico de las BIC; ii) consignar el propósito en el estatuto, donde se debe especificar de forma clara cuál es el propósito de beneficio que se perseguirá, y por último, iii) se eleva a Escritura Pública e inscribe ante Registros Públicos.

En caso se desee optar por la categoría BIC teniendo una sociedad ya constituida, lo que se debe de hacer es i) aprobar la adopción de esta categoría en Junta General de Accionistas; ii) acordar el propósito de triple impacto que se buscará cumplir, iii) modificar y adaptar el propósito de beneficio en el estatuto y iv) elevar a Escritura Pública e inscribir ante Registros Públicos.

También se debe considerar otras obligaciones, como el seguimiento que deben realizar los directores en torno al cumplimiento de lo asumido por la sociedad. Esto es, la introducción de prácticas de transparencia organizacional, elaboración de informes de gestión sobre el impacto con el propósito de beneficio que se comprometió a perseguir, entre otras.

Respecto al fin o la pérdida de la categoría BIC, la Ley N°31072 establece tres supuestos i) cuando la sociedad lo aprueba, ii) por el incumplimiento de las obligaciones asumidas, o iii) cuando Indecopi ordene la medida correctiva de pérdida de la categoría jurídica de Sociedad BIC.

Entonces, la Ley N°31072 dispone de forma clara el proceso para ser una Sociedad BIC, asimismo, regula las obligaciones que surgen por la adopción de esta categoría, entre otros aspectos importantes de las sociedades BIC. La implementación de esta figura representa una contribución con la sostenibilidad, siendo que sus actividades generarían un impacto positivo a razón del propósito de beneficio que persiguen. Sin embargo, la SUNARP registra menos de 50 Sociedades BIC tras 5 años de, en teoría, haber empezado su implementación en el país.

### 3.3. Ventajas de ser una Sociedad BIC

Ante los índices tan bajos en la adopción de esta categoría societaria, resulta inevitable cuestionar si lo que propone la Sociedad BIC es solo una ficción y no una realidad. Pero la implementación de esta figura si supone beneficios y ventajas. Uno de los principales beneficios es gracias a su eje ambiental y social, los cuales garantizan que las actividades económicas realizadas por las sociedades sean responsables, respondiendo a un fin que busca la protección del medioambiente al igual que el desarrollo social, haciendo frente a problemas críticos como el cambio climático, la falta de apoyo a sectores vulnerables, el desempleo, u otros.

De acuerdo a la Ley N°31072, las Sociedades BIC pueden consignar en su propósito de beneficio actividades que

contribuyan de forma directa con el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible aprobada por la ONU, lo cual sin duda ayuda al cumplimiento de acuerdos internacionales y trae beneficios directos para el país y la sociedad.

Asimismo, según la plataforma del Estado sobre Sociedades BIC, los beneficios que se otorgan a las sociedades que optan por esta categoría son i) tener un potencial reconocimiento por parte de los organismos públicos y privados por su compromiso en generar un impacto positivo en el país; ii) acceder a puntaje adicional en concursos del PROINNOVATE (programa que impulsa la innovación y el desarrollo tecnológico en el país a través de concursos que financian a proyectos con gran potencial), y iii) mostrar a los consumidores una nueva oferta de productos y/o servicios de empresas comprometidas con la sociedad y el ambiente.

Se advierte que entre los beneficios contemplados no se menciona nada respecto de los incentivos fiscales, los cuales han sido tema de debate y que puede ser determinante para una mayor implementación de la categoría. Además de ello, se perciben “como un mecanismo motivador para que las empresas se constituyan como Sociedad BIC y que estas asuman políticas de responsabilidad social, algunos países han acudido a las exenciones (inafectación) o exoneraciones” (Zapata 2019). Empero, en nuestro país no se otorga ningún beneficio tributario a las sociedades que opten por esta categoría. A primera impresión se puede pensar que la ley comete un error al obviar estos incentivos, los cuales podrían ser un factor decisivo y determinante para el alza de Sociedades BIC en el país.

Sin embargo, cabe examinar si dichos incentivos representaría la pérdida del fin en sí mismo de las Sociedades BIC, desnaturalizando su propósito. Más aun, cuando es una manifestación de la concientización sobre las necesidades de la sociedad, y la decisión de optar por esta categoría no debe responder a la obtención de algún beneficio tributario o fiscal, ya que, si esa fuera la motivación detrás, no se tendrían sociedades que buscan un propósito de impacto ambiental, social y económico real dentro de la sociedad, sino de uno que responde a interés propios y aparentes.

## IV. ¿Fracaso de las Sociedades BIC?

### 4.1. Análisis del impacto de las Sociedades BIC en el Perú

A 5 años de la entrada en vigencia de la Ley N°31072, la SUNARP, de acuerdo a la plataforma del Estado, registra menos de 50 sociedades que hayan optado por esta categoría de Beneficio e Interés Colectivo en el lapso de estos años, demostrando así la pobre y poca implementación de la figura societaria en el país. Esta situación demuestra una gran dificultad en la



implementación de la Sociedad BIC en el Perú. Dichas cifras evidencian alguna falla, toda vez que a 5 años de su regulación no se aprecia una notable acogida. Si bien, la Sociedad BIC puede ser un medio para generar un impacto positivo, que oriente al país hacia uno más sostenible, ello no será posible de conseguir si no se logra una óptima implementación de la categoría BIC.

Por ello, resulta necesario que se adopten medidas. No basta con la promulgación de una norma que en la práctica no se vea reflejada, se debe continuar con los esfuerzos y poner atención en lo que hace falta para la óptima implementación de Sociedades BIC. Un punto de partida, puede ser evaluar los resultados de las Sociedades BIC en otros países latinoamericanos, como el caso de Colombia que presenta un panorama distinto.

## 4.2. Las Sociedades BIC en Colombia

En el 2018, el Congreso de Colombia aprobó la Ley N°1901 en relación a las Sociedades BIC, y tras 7 años de su vigencia, los resultados son positivos, teniendo a la fecha más de 2000 Sociedades BIC. Si bien la ley colombiana es más antigua, la diferencia en cifras es evidente; y, es más, a cuatro años de su implementación, en Colombia ya habían más de 1000 Sociedades BIC. Esto refleja una preocupante situación en el Perú, ya que en el país no se ha logrado una implementación tan positiva de esta categoría societaria.

Debe precisar que dichos resultados pueden deberse a diversos factores, uno de ellos podría ser la pandemia del COVID 19 que coincide con el año de la entrada en vigencia de la Ley BIC en el Perú, la cual tuvo un gran impacto y paralizó al sector empresarial. Asimismo, tal vez Colombia tenga un marco social-empresarial con una percepción diferente, es decir, empresas más responsables y conscientes de la necesidad ambiental y social, aspecto que se debe trabajar en el país.

Estos puntos, los cuales reflejan una diferencia en oportunidades o ventajas entre un país y el otro, no son una justificación ante la baja cantidad de Sociedades BIC en el país, son una evidencia de la necesidad por parte del Estado de realizar mayores esfuerzos para que se garantice una óptima implementación de la Sociedad BIC, y no se trate solo de una ficción en el Perú.

## V. Conclusiones

5.1. La Sociedad BIC surge como una respuesta ante la necesidad de una sociedad más responsable ante los problemas sociales y el medio ambiente, dando paso a un nuevo paradigma societario, esto es, asumir un compromiso social y ambiental.

5.2. A pesar de la regulación de la Sociedad BIC, se observa una alarmante falta de implementación de este modelo societario. Ante ello, el Estado debe concentrar esfuerzos en garantizar su adecuada implementación.

5.3. Si bien los incentivos fiscales son percibidos como punto determinante para garantizar un aumento en la implementación de la Sociedad BIC, el optar por esta opción significaría una desnaturalización del fin mismo que persiguen las Sociedades BIC, un genuino interés de mermar los problemas sociales y ambientales existentes.

5.4. Se evidencia que la Sociedad BIC aun teniendo condiciones favorables, no ha obtenido los resultados esperados, siendo que la poca implementación responde a un bajo interés por parte de las empresas peruanas en optar por la figura, y ante esta actual cultura desinteresada de las empresas por generar un impacto social y ambiental positivo, nos encontramos frente a un fracaso de la Sociedad BIC en el Perú.

## VI. Referencias

Connolly, Constanza, Juan Diego Mujica Filippi y Soledad Noel. 2020. «Movimiento legislativo de Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo (B.I.C) en América Latina». Revista Academia B. Acceso el 21 de junio de 2025. <https://acortar.link/i5V8Wr>

Ibarbia, Magdalena. 2013. «¿Por qué las empresas pueden cambiar el mundo? Campaña de comunicación masiva para impulsar las Empresas B en Mendoza». Tesis de grado. Universidad Nacional de Cuyo.

Ley N° 31072 de 2020. Ley de la Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo (Sociedad BIC). (Diario Oficial El Peruano n° 1573 del 24 de noviembre de 2020)

Moscoso Serrano, Ximena, Estefanía Cevallos Rodríguez, y Marco Reyes Clavijo. 2024. «Sociedades De Beneficio E Interés Colectivo En Ecuador. Los Primeros Pasos De Un Modelo De Sostenibilidad Empresarial Impostergable». INNOVA Research Journal 9 (2):117-39. <https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2516>

Mujica Filippi, Juan Diego. 2016. «Sociedades de Beneficio e Interés Colectivo: Un aporte societario al bienestar social y medio ambiental». Tesis para optar el título profesional de abogado. Universidad de Lima. <https://doi.org/10.26439/ulima.tesis/3021>

Zapata Benavides, Luis Daniel. 2019. «La sociedad BIC como instrumento para incorporar los principios de responsabilidad social corporativa en las sociedades mercantiles peruanas». Tesis para optar el Título de Abogado. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2729>



Fuente: Pinterest\*

## La motivación de las resoluciones judiciales como fuente de legitimación del Poder Judicial

Escribe: Jhavely Xiomara Dextre Aquino  
Estudiante de 4.º año de Derecho de la UNMSM  
Miembro principal del Grupo de Estudios Sociedades – GES



El Tribunal Constitucional peruano ha señalado, en el Expediente N.º 001480-2006-AA/TC, fundamento 2, que “...el derecho a la debida motivación de las resoluciones importa que los jueces, al resolver las causas, expresen las razones o justificaciones objetivas que los llevan a tomar una determinada decisión. Esas razones, por lo demás, pueden y deben provenir no solo del ordenamiento jurídico vigente y aplicable al caso, sino de los propios hechos debidamente acreditados en el trámite del proceso”. Tradicionalmente, la motivación de las resoluciones judiciales es entendida como un derecho de los justiciables y un deber de los jueces; sin embargo, no siempre se enfatiza en un tercer componente relevante: como fuente de legitimación institucional.

Como derecho de los justiciables, puesto que permite reconstruir el proceso cognitivo que conduce a la

decisión, habilitando su evaluación racional y el ejercicio del derecho de impugnación, de ser el caso. Como deber del juez en contrapartida con el derecho de los justiciables y porque posibilita el control externo de la actividad jurisdiccional en la verificación de la justificación coherentemente de su decisión frente a los hechos y al Derecho aplicable. La realización de la motivación como derecho y deber, llevan a la legitimación institucional.

La legitimación, según la Real Academia Española, es la acción y efecto de legitimar, esto es, otorgar licitud, validez y reconocimiento. En este contexto, la función jurisdiccional se legitima, en primer lugar, mediante la designación de los magistrados conforme a las normas establecidas. No obstante, ello resulta insuficiente, pues se trata de una legitimación meramente formal. Es necesario que la función

jurisdiccional se manifieste a través de decisiones imparciales, transparentes, no arbitrarias y racionales, exigencias que se concretan mediante la motivación. Así, puede hablarse de una legitimación sustantiva que se construye y renueva a través del contenido de las resoluciones debidamente motivadas, en tanto estas transforman “actos de poder” en auténticos “actos de razón pública”.

¿Cuáles son las acciones que deben realizarse para que a través de la motivación se alcance la legitimación de la función jurisdiccional y por ende del Poder Judicial?

a) La motivación implica que toda decisión judicial esté acompañada de una justificación racional que explique por qué se opta por una determinada solución del conflicto. Ello exige que el magistrado identifique los fundamentos normativos pertinentes, determine los hechos relevantes y exponga el razonamiento que conecta ambos elementos. En este sentido, la legitimidad judicial no se presume, sino que se construye caso por caso, pues —como señala Castillo— la confianza institucional se erosiona cuando las decisiones no logran validarse socialmente mediante argumentos comprensibles y verificables (Castillo, 2022).

b) Los fundamentos de la decisión deben provenir del ordenamiento jurídico positivo y relacionarse con el caso concreto, así como con el material fáctico, la calificación jurídica y la valoración de las pruebas. De este modo, la motivación deja de ser un requisito meramente formal y se convierte en una garantía sustantiva frente a la arbitrariedad, pues permite verificar que la decisión judicial responde a razones jurídicas y no a criterios subjetivos.

c) Con base en la motivación, como valor agregado, se cumple una función pedagógica, que contribuye a la formación de una cultura jurídica y a la comprensión ciudadana del funcionamiento de la justicia.

En el escenario peruano, caracterizado por un persistente cuestionamiento y desconfianza hacia las instituciones públicas, la motivación de las resoluciones judiciales se erige como uno de los principales factores de legitimación del ejercicio de la función jurisdiccional. No se trata únicamente de un deber técnico impuesto al juez, sino de una exigencia propia del Estado constitucional, en tanto condiciona el ejercicio de la jurisdicción a la exposición pública de razones jurídicamente controlables.

Asimismo, la motivación cumple una función institucional que trasciende el caso concreto. A

través de ella, se facilita la comprensión de la interpretación judicial del Derecho por parte de otros órganos del Estado, se contribuye a la uniformidad jurisprudencial y se hace accesible a la ciudadanía la forma en que las normas son aplicadas en la práctica. Por ello, la motivación se vincula estrechamente con la teoría de la argumentación jurídica, en la medida en que el juez debe convencer mediante razones y no imponer decisiones por la sola investidura del cargo.

La ausencia de motivación o una motivación deficiente genera efectos gravemente deslegitimadores, especialmente cuando la resolución no responde a los argumentos planteados por las partes, presenta contradicciones internas u omite aspectos relevantes. Estos supuestos han sido reiteradamente censurados por el Tribunal Constitucional por vulnerar el derecho fundamental a la debida motivación.

Finalmente, en la era digital, la motivación enfrenta nuevos desafíos vinculados a la transparencia y a la protección de la privacidad. En este contexto, cobra relevancia la idea de que el juez habla a través de sus sentencias, por lo que debe considerar adecuadamente los hechos, la calificación jurídica y los medios probatorios para adoptar una decisión correcta.

En una democracia constitucional, el Poder Judicial no se legitima por el voto popular, sino por la calidad pública de su razonamiento. Las resoluciones judiciales no solo deben parecer justas, sino serlo, y ello solo es posible cuando la decisión se explica y se hace comprensible, especialmente, para quienes están sujetos a ella.

## Referencias

Tribunal Constitucional del Perú, Exp. N°001480-2006-AA/TC (2018).

Liza Castillo, L. M. (2022). Importancia de la motivación de las resoluciones. *Revista Oficial del Poder Judicial*, 14(18), 289–304. <https://doi.org/10.35292/ropj.v14i18.610>

Poder Judicial del Perú. “Importancia de la motivación de las resoluciones.” *Revista Oficial del Poder Judicial* 14, n.º 18 (julio-diciembre 2022): 289–304. <https://doi.org/10.35292/ropj.u14i18.610>.



## HABLANDO DE ARBITRAJE



Fuente: Autoridad Nacional de Protección del Consumidor\*

## Arbitraje de consumo: eficacia y rapidez

Escribe: Leidy Lisset Lizarme Coronado  
Bachiller en Derecho por la UNMSM

Miembro honorario del Grupo de Estudios Sociedades – GES



La protección de los derechos del consumidor constituye un eje fundamental de la política social y económica de nuestro país, enmarcada en el modelo de economía social de mercado consagrado en la Constitución Política. Esta tutela no se limita a la declaración de derechos, sino que impone al Estado un deber específico de protección frente a un mercado estructuralmente asimétrico, orientado a equilibrar los intereses económicos con la defensa de los sectores más vulnerables. En este contexto, resulta indispensable el desarrollo de mecanismos eficaces de resolución de controversias que garanticen una protección real y efectiva del consumidor.

Tradicionalmente, los conflictos de consumo son canalizados mediante procedimientos administrativos sancionadores ante el Indecopi o, en menor medida, por la vía judicial. Sin embargo, estos mecanismos implican plazos prolongados, mayores

costos, lo que puede limitar la obtención de soluciones oportunas. Frente a ello, el arbitraje surge como un medio alternativo de solución de controversias caracterizado por la celeridad, la especialización y la economía procesal, cuya decisión es definitiva y vinculante (Guzmán-Barrón, 2017).

En el ámbito del derecho del consumidor, el arbitraje cobra especial relevancia como respuesta institucional a las controversias que surgen entre consumidores y proveedores. Se trata de un mecanismo gratuito, voluntario y célere, diseñado para ser accesible y sencillo, cuya finalidad es brindar una solución definitiva en un plazo breve. Asimismo, permite que las partes prescindan de formalidades complejas y de la representación legal obligatoria, facilitando la obtención de soluciones efectivas, incluidas indemnizaciones cuando se acreditan daños (Indecopi, 2019).

\*Autoridad Nacional de Protección del Consumidor. Recuperado de: <https://acortar.link/RvfRXk>

La estructura del sistema contempla la conformación de un tribunal colegiado cuando la cuantía supera las tres unidades impositivas tributarias, aunque la regla general es la actuación de un árbitro único, lo que contribuye a la rapidez de la resolución. La creación del Registro Único de Árbitros ha permitido uniformar la calidad y especialización de quienes resuelven estas controversias a nivel nacional.

El marco jurídico del arbitraje de consumo se encuentra en el artículo 65 de la Constitución, que reconoce el deber del Estado de defender los intereses de los consumidores y garantizar sus derechos. Este principio se desarrolla en el Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley N°29571, cuyo Título Preliminar promueve mecanismos eficaces y expeditivos para la solución de conflictos, incluyendo el arbitraje de consumo voluntario. En cumplimiento de este marco, el Decreto Supremo N°103-2019-PCM aprobó el Reglamento del Sistema de Arbitraje de Consumo, derogando normas previas y consolidando este mecanismo bajo la supervisión del Indecopi.

Entre las características principales del arbitraje de consumo destacan su voluntariedad y gratuidad. El consentimiento del proveedor puede manifestarse mediante su adhesión previa al Sistema de Arbitraje de Consumo (SISAC), la suscripción de un convenio arbitral o la aceptación expresa para un caso concreto. La gratuidad elimina barreras económicas y garantiza acceso equitativo, aunque algunos autores advierten que mantener un sistema totalmente gratuito puede generar desafíos de sostenibilidad administrativa (Espinoza, 2014).

El procedimiento arbitral se caracteriza por su sencillez y rapidez. No requiere la asistencia obligatoria de un abogado y puede iniciarse mediante un formulario. El laudo emitido es vinculante y de obligatorio cumplimiento para ambas partes, resolviendo el conflicto en aproximadamente 45 días hábiles, sin posibilidad de doble instancia. La confidencialidad del procedimiento protege la imagen comercial de los proveedores y evita la exposición pública de infracciones, a diferencia de los procedimientos administrativos sancionadores.

Desde la perspectiva del consumidor, este mecanismo permite obtener indemnizaciones por daños acreditados, algo que no suele encontrarse en otros mecanismos administrativos. Para los proveedores, la adhesión al sistema y el uso del distintivo correspondiente constituyen un elemento de confianza y reputación que fortalece su

posicionamiento en el mercado y evita la imposición de sanciones. Aunque el sistema enfrenta críticas, como la centralización en Indecopi y la limitada libertad de elección de árbitros, la intervención estatal se justifica por la desigualdad estructural que caracteriza las relaciones de consumo (Universidad de Lima, 2016).

En conclusión, el arbitraje de consumo representa una herramienta eficaz para la protección de los derechos del consumidor, al tiempo que contribuye a optimizar la carga procesal de las autoridades competentes y fortalece el sistema de justicia en esta materia. Su combinación de voluntariedad, gratuidad, rapidez, confidencialidad y efectividad lo convierte en un mecanismo fundamental dentro de la política de protección al consumidor, garantizando tanto la resolución de conflictos como la preservación de la equidad en las relaciones de consumo, consolidando la función social del Estado en defensa de los derechos de los ciudadanos.

## Referencias

- Espinoza, J. 2014. "Sostenibilidad del arbitraje de consumo: retos y perspectivas." *Revista de Derecho PUCP*, 106. <https://goo.su/bkaAO>
- Guzmán-Barrón Sobrevilla, C. (2017). *Arbitraje comercial nacional e internacional*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial. <https://goo.su/r6BNgzh>
- Indecopi. 2019. *Guía práctica sobre arbitraje de consumo*. Lima: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. <https://goo.su/JoSFjP>
- Universidad de Lima. 2016. *Sistema de arbitraje de consumo*. Universidad de Lima. <https://goo.su/W9wuEJ>



#### **Nota Editorial**

Boletín Sociedades no asume responsabilidad legal alguna por el contenido, criterios u opiniones expresadas por los autores en los artículos publicados. Dichos textos son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores.