



DERECHO

Recta final electoral: sin licencia musical, tu campaña será frenada y sancionada

El uso indebido de música en campañas electorales puede costar hasta S/ 990,000 en multas e incluso derivar en el retiro inmediato de contenido en plena recta final.



06/04/2026 08:36 A pocos días del cierre de la campaña electoral 2026, el Indecopi ha recordado a los candidatos la importancia de respetar los derechos de autor en el uso de música, cuyo uso indebido puede afectar directamente la estrategia de campaña.

El error más frecuente es utilizar música en videos de campaña o en diversos formatos de publicidad sin haber obtenido previamente la autorización correspondiente.

Alexandra Espinoza, asociada del área de Competencia y Propiedad Intelectual de Benites, Vargas & Ugaz (BVU), señala que este uso puede constituir actos indebidos de reproducción y comunicación pública.

Autorizaciones: más de lo que parece

Obtener autorización no siempre es tan simple como parece. Espinoza explica que la regla general es solicitar una autorización previa y por escrito al autor.

En muchos casos, este proceso puede gestionarse a través de sociedades de gestión colectiva, que cuentan con tarifas preestablecidas y mecanismos más ágiles. De hecho, añade que estos esquemas permiten viabilizar el uso legal de música sin necesidad de negociar directamente con cada titular.

Sin embargo, uno de los puntos menos conocidos y más riesgosos es que no basta con un solo permiso.

“En la música coexisten, como mínimo, tres capas de derechos”, advierte Espinoza. Estas incluyen los derechos del autor (compositor), del artista intérprete y del productor fonográfico. La ley establece que estos derechos son independientes, por lo que contar con uno no exime de obtener los demás.

Omitir cualquiera de estas autorizaciones constituye una infracción.

Multas: hasta S/ 990,000

Las consecuencias económicas pueden ser significativas. Según la abogada de BVU, el Indecopi puede iniciar procedimientos sancionadores e imponer multas que, en el extremo, pueden llegar hasta 180 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), es decir, S/ 990,000. A ello se suma la posibilidad de ordenar el pago de remuneraciones devengadas, equivalentes a lo que el titular dejó de percibir.

Impacto en campaña

Pero el impacto no es solo económico. En plena campaña, las medidas pueden tener efectos inmediatos.

“Es posible que se ordene la suspensión o cese inmediato de la actividad ilícita, como el retiro de un spot digital o la interrupción de su difusión”, explica Espinoza.

Esto puede obligar a retirar piezas clave en momentos críticos de campaña y afectar directamente la estrategia comunicacional del candidato.

Riesgos digitales: contenido puede ser retirado

El entorno digital añade un nuevo nivel de complejidad. “Los titulares de derechos pueden solicitar directamente a las plataformas el retiro o la inhabilitación del contenido infractor. Además, estas cuentan con sistemas automatizados que detectan música protegida, lo que puede generar el retiro inmediato de un spot de campaña”, advierte.

Espinoza enfatiza que toda reproducción, total o parcial, requiere el consentimiento previo del titular. Adaptar una obra (por ejemplo, para un jingle) constituye una transformación que también exige permiso.

En este contexto, el uso de música en campaña deja de ser un detalle creativo y se convierte en una decisión legal estratégica.

“Optar por contenido original o gestionar correctamente las autorizaciones no solo evita sanciones, sino que reduce riesgos en un momento donde cada pieza de comunicación puede ser decisiva”, subraya la abogada de BVU.