

Artículo original

**CUANDO LA ETIQUETA MIENTE:
PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PRODUCTOS
ALIMENTICIOS Y LA RESPUESTA DEL
ORDENAMIENTO JURÍDICO PERUANO**

*When the Label Lies: Misleading Advertising in Food Products
and the Response of the Peruvian Legal System*

Gabriel Fernando Hernandez Cardenas

Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú

Correo: gh2024079734@virtual.upt.pe | ORCID: [0009-0004-4487-9456](https://orcid.org/0009-0004-4487-9456)

Camila del Rosario Ochochoque Lanchipa

Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú

Correo: co2024079729@virtual.upt.pe | ORCID: [0009-0009-7605-4316](https://orcid.org/0009-0009-7605-4316)

Recibido: 7 de junio de 2026 | Aceptado: 21 de junio de 2026
Publicado: 29 de junio de 2026

RESUMEN

El presente artículo analiza la regulación peruana de la publicidad engañosa en productos alimenticios, teniendo en cuenta que, la publicidad constituye un elemento determinante en la decisión de consumo. En primer lugar, se examina la naturaleza jurídica de la publicidad engañosa, destacando que lesiona simultáneamente los intereses del consumidor, de los competidores honestos y del mercado en su conjunto. A continuación, se identifican los bienes jurídicos tutelados —el derecho a la información, la salud y la protección del consumidor vulnerable, con énfasis en niños y adolescentes— y se revisa el marco normativo aplicable, integrado por el Código de Protección y Defensa del Consumidor, la Ley de Represión de la Competencia Desleal y la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, junto al sistema de octógonos. El trabajo revisa también las competencias del Indecopi y de sus organismos vinculados, y analiza tres

casos emblemáticos: Pura Vida, Nestlé y L'Onda . Finalmente, la conclusión a la que se llega a través del presente estudio es que, si bien el Perú tiene un marco legal sólido, su aplicación práctica resulta deficiente. Entre los principales problemas están el retraso de la fiscalización digital frente al avance del mercado, la falta de reglas claras sobre la actividad de los influencers, el poco efecto disuasivo de las multas y la escasa coordinación entre las instituciones encargadas

Palabras clave: publicidad engañosa, productos alimenticios, protección del consumidor, octógonos, Indecopi.

ABSTRACT

This article analyzes Peruvian regulations on deceptive advertising in food products, considering that advertising is a determining factor in consumer decisions. First, it examines the legal nature of deceptive advertising, highlighting that it simultaneously harms the interests of consumers, honest competitors, and the market as a whole. Next, it identifies the protected legal rights—the right to information, the right to health, and the protection of vulnerable consumers, with an emphasis on children and adolescents—and reviews the applicable regulatory framework, comprised of the Consumer Protection and Defense Code, the Law on the Repression of Unfair Competition, and the Law on the Promotion of Healthy Eating, along with the octagonal warning label system. The article also reviews the powers of Indecopi and its affiliated agencies and analyzes three emblematic cases: Pura Vida, Nestlé, and L'Onda. Finally, the conclusion reached through this study is that, while Peru has a solid legal framework, its practical application is deficient. Among the main problems are the lag in digital oversight compared to market advancements, the lack of clear rules on influencer activity, the weak deterrent effect of fines, and the poor coordination among the responsible institutions.

Keywords: misleading advertising, food products, consumer protection, front-of-pack warning labels, Indecopi.

Cómo citar: Hernandez Cardenas, G. F., & Ochochoque Lanchipa, C. del R. (2026). Cuando la etiqueta miente: publicidad engañosa en productos alimenticios y la respuesta del ordenamiento jurídico peruano. *Derecho*, 18(18), 148-183. <https://doi.org/10.47796/derecho.v18i18.1493>

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el mercado de productos alimenticios ha experimentado una transformación profunda. El consumo de productos procesados y ultraprocesados ha crecido con fuerza, y las plataformas por las que estos productos se promocionan se han multiplicado. La información comercial pesa hoy de manera decisiva en lo que la gente decide comprar, y la publicidad engañosa se ha vuelto uno de los grandes problemas del derecho del consumidor, tanto en el Perú como en el resto de América Latina. Su gravedad tiene que ver, sobre todo, con el impacto sobre la salud pública que, se intensifica cuando los destinatarios son niños o adolescentes, el problema se agrava: se promueven hábitos alimentarios vinculados con la obesidad, la diabetes tipo 2 y diversas enfermedades del corazón.

Ante esto, el Perú ha construido un marco normativo destinado a controlar estas prácticas. En este campo destacan tres normas: el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo 1044) y la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley 30021), de la que provienen los octógonos de advertencia. Cada una establece deberes de información y prevé sanciones para quien los incumpla. Su aplicación corresponde al Indecopi, mediante sus órganos resolutivos especializados.

La aplicación de dicho marco normativo; sin embargo, tiene varias debilidades. Los casos Pura Vida, Nestlé y L'Onda muestran que la publicidad engañosa sigue presente en el mercado peruano. A ello se añade otro problema relativamente reciente, vinculado a la publicidad digital, sobre todo la difundida por influencers y creadores de contenido, sobre la que las autoridades tienen poco margen de fiscalización.

Visto lo anterior, se plantea la pregunta central del estudio: ¿resulta suficiente la regulación peruana vigente para proteger al consumidor

frente a la publicidad engañosa en alimentos? Para responderla, se examina cómo el ordenamiento peruano ha abordado el problema, sus fortalezas, sus limitaciones y los cambios pendientes para adaptar las normas al mercado actual.

2. MÉTODO

El presente artículo es de carácter dogmático, con enfoque argumentativo y alcance explicativo. Su propósito es analizar e interpretar críticamente el marco normativo peruano en materia de publicidad engañosa de productos alimenticios. Su propósito es ordenar, interpretar y valorar de forma crítica el marco normativo peruano en materia de publicidad engañosa de productos alimenticios, de acuerdo con los aportes de la doctrina y con las disposiciones vigentes y la jurisprudencia.

La investigación se organizó en cuatro etapas. En primer lugar, se definió el concepto de publicidad engañosa desde la doctrina, considerando sus elementos, su naturaleza jurídica y las particularidades que la diferencian de otras formas de publicidad ilícita o desleal. Para ello se acudió a autores especializados en derecho del consumidor y competencia desleal. En segundo lugar, se abordó las normas peruanas aplicables: la Constitución Política de 1993, el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo 1044), la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley 30021) y sus reglamentos. En tercer lugar, se revisó la jurisprudencia del Indecopi a partir de tres casos —Pura Vida, Nestlé y L'Onda—, seleccionados por su relevancia social y por lo que evidencian sobre los criterios interpretativos de la autoridad. En cuarto lugar y como última etapa, se revisó estudios sobre la eficacia del sistema de octógonos en el Perú.

Se comenzó con el análisis de la figura, que sirvió para entender la publicidad engañosa desde su construcción doctrinal: sus elementos, su naturaleza jurídica y las diferencias que la separan de otras formas

de publicidad ilícita o desleal. Para ello se recurrió a autores especializados en derecho del consumidor y competencia desleal. Sobre esa base se realizó el examen normativo, que permitió identificar e interpretar las disposiciones legales aplicables al caso peruano: la Constitución Política de 1993, el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571), la Ley de Represión de la Competencia Desleal (Decreto Legislativo 1044), la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley 30021) y sus respectivos reglamentos. La revisión jurisprudencial vino después, centrada en tres casos resueltos por el Indecopi —Pura Vida, Nestlé y L'Onda—, elegidos por su impacto social, su repercusión mediática y su utilidad para mostrar los criterios interpretativos de la autoridad. Al análisis jurídico se sumó la revisión de estudios sobre la eficacia del sistema de octógonos en el Perú, que aportaron datos sobre su funcionamiento real.

La doctrina consultada proviene de autores reconocidos en derecho del consumidor y competencia desleal. Las normas se trabajaron a partir de sus versiones oficiales, y las resoluciones del Indecopi se obtuvieron a través de su portal de búsqueda. A partir de ese material se comparó el contenido de la regulación con su aplicación real en el mercado, ejercicio que evidenció los principales vacíos del ordenamiento vigente.

3. RESULTADOS

3.1. LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA: CONCEPTO, NATURALEZA JURÍDICA Y ELEMENTOS CONFIGURATIVOS

El estudio de la publicidad engañosa la define como cualquier mensaje publicitario capaz de inducir a error al consumidor sobre las características del producto que adquiere. Stucchi (2020) señala que la conducta es sancionable cuando el mensaje difundido, ya sea por lo que afirma, por lo que omite, por su ambigüedad o por la imagen que proyecta, induce al consumidor razonable a tomar una decisión

distinta de la que habría tomado con información veraz. Patrón (2019) plantea que no es necesario que exista un daño concreto, basta con que el anuncio tenga la capacidad de influir en las decisiones del consumidor al que se dirige. Es importante aclarar que no toda exageración publicitaria es ilícita. El límite con el engaño surge cuando el mensaje, en lugar de persuadir, induce a error al consumidor.

Esta concepción, sin embargo, genera un problema interpretativo que la norma no resuelve con suficiente claridad: ¿cómo se acredita si un anuncio tiene capacidad para inducir a error? Tanto la doctrina como el Indecopi han recurrido al estándar del consumidor razonable como criterio orientador, aunque su aplicación ha estado exenta de generar consenso. Bullard González (2010) advierte que este estándar puede resultar inadecuado en mercados donde la asimetría informativa es significativa, pues lo que se considera "razonable" no siempre coincide con el nivel real de información que maneja el consumidor promedio peruano. Si el estándar se fija demasiado alto, los consumidores más vulnerables resultan desprotegidos; si se fija demasiado bajo, aparece el riesgo de una sobrerregulación que termine afectando incluso a la publicidad lícita. La propia jurisprudencia del Indecopi no ha resuelto de manera uniforme esta controversia, lo cual deriva en una incertidumbre para quienes operan en el mercado.

La distinción de la hipérbole publicitaria del engaño no es sencilla. La primera—entendida como la exageración manifiesta de las cualidades de un producto que ningún consumidor la entendería de forma literal—es permitida por el ordenamiento. El engaño, por el contrario, distorsiona la percepción del destinatario sobre aspectos que sí pueden comprobarse de manera objetiva. El problema está en que el límite entre ambas no es imprecisa, lo que termina afectando tanto a las empresas, en el diseño de sus campañas, y a la autoridad cuando debe pronunciarse sobre la conducta

En cuanto a su naturaleza jurídica, la publicidad engañosa afecta varios intereses al mismo tiempo. Por un lado, perjudica al

consumidor, que decide a partir de información distorsionada, y al competidor honesto, que pierde clientela frente a prácticas desleales. Por otro lado, incide negativamente sobre el mercado en su conjunto, al vulnerar el principio de transparencia que guía las relaciones comerciales. Así lo ha precisado el Indecopi, en la Resolución 0547-2018/SDC-INDECOPI, en el que señala que se trata de una infracción de mera actividad y de peligro abstracto, lo que significa que solo se necesita probar la aptitud del anuncio para generar confusión; es decir, lo determinante no es el resultado del mensaje, sino su capacidad objetiva para inducir a error al consumidor. Este criterio, si bien facilita la labor sancionadora, ha sido objetivo de diversos cuestionamientos, porque una interpretación excesivamente amplia del concepto de aptitud para engañar puede derivar en decisiones discrecionales que comprometen la firmeza del marco normativo y las garantías de los operadores en el mercado, tal como advierten Bullard González y Patrón Salinas (1999) al analizar los riesgos que conlleva una aplicación poco rigurosa de los estándares sancionadores el ámbito de competencia desleal.

La doctrina nacional ha desarrollado con detenimiento los elementos que configuran esta infracción. Maraví (2017) y Espinoza (2018) coinciden en que deben concurrir cuatro requisitos. El primero es la existencia de un acto de comunicación con fines comerciales. El segundo, un contenido informativo defectuoso, sea por falsedad, omisión de datos relevantes o ambigüedad sobre aspectos como el origen del producto, sus ingredientes, su valor nutricional o sus efectos en la salud. El tercero exige que el mensaje, considerado de manera objetiva, pueda confundir a un consumidor razonable. Y el cuarto, que sea capaz de incidir en la decisión de consumo. La evaluación se realiza a partir del llamado examen integral del anuncio, criterio que exige interpretar el mensaje como un todo y a partir de la impresión que produce en su conjunto. No obstante, cabe precisar que el Decreto Legislativo N.º 1044 no incluye ese parámetro entre sus disposiciones, sino que ha sido el Indecopi quien lo ha desarrollado a través de su jurisprudencia administrativa, lo que origina un conflicto con el

principio de legalidad, ya que la autoridad consolida criterios sancionadores sin un respaldo normativo explícito.

La figura de la publicidad engañosa se distingue de otras formas de publicidad ilícita o desleal. La denigratoria atenta contra la reputación de un competidor; la confusoria induce al público a asociar indebidamente un producto con otro o a aprovecharse del prestigio ajeno; la comparativa ilícita, por su parte, se configura cuando la confrontación entre bienes o servicios no se ajusta a los criterios de objetividad y verificabilidad exigidos por la doctrina. La modalidad engañosa, en cambio, no requiere de un competidor específicamente afectado, puesto que su esencia radica en la lesión al consumidor, y puede configurarse incluso cuando el enunciado es literalmente verdadero, pero presentado de manera tal que conduce a una conclusión errónea, supuesto que recoge expresamente el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 (2008). La disposición adquiere relevancia en el entorno digital, donde recursos como los asteriscos, las letras de tamaño reducido o las condiciones colocadas fuera del mensaje principal son utilizadas con frecuencia para generar impresiones que no se ajustan a la realidad del producto, situación sobre la cual el Indecopi todavía no ha tomado una postura clara.

3.2. EL BIEN JURÍDICO TUTELADO: DERECHO A LA INFORMACIÓN, SALUD Y CONSUMIDOR VULNERABLE

La protección del consumidor frente a la publicidad engañosa en productos alimenticios se sustenta en varios bienes jurídicos amparados por la Constitución. El primer bien jurídico protegido es el derecho a recibir información veraz, oportuna y suficiente, consagrado en el artículo 65 de la Constitución Política del Perú (1993), que confía al Estado la defensa de los intereses del consumidor. El Tribunal Constitucional, en el Expediente 3315-2004-AA/TC (2005), recordó que la falta de información confiable es un impedimento para el ejercicio pleno de la libertad de elección, ya que toda decisión racional supone contar con datos comprensibles y verídicos. Es precisamente sobre la base de este marco constitucional que el ordenamiento

peruano habilita la sanción administrativa de las prácticas publicitarias que vulneran tales derechos.

Ante todo ello, surge la siguiente interrogante: ¿cuándo puede afirmarse que la información ofrecida al consumidor es realmente suficiente? El Decreto Legislativo N.º 1044 no precisa qué debe entenderse por información suficiente, lo que deja un margen de valoración considerable a la autoridad administrativa al momento de decidir si un anuncio cumple o no con el estándar informativo que la Constitución exige.

El segundo bien jurídico protegido es el derecho a la salud, consagrado en el artículo 7 de la Constitución. Su relación con la publicidad de alimentos es directa, debido a que cuando un anuncio oculta los altos contenidos de azúcar, sodio o grasas saturadas, o cuando proyecta una imagen de naturalidad sobre productos ultraprocesados, tanto distorsiona la decisión de consumo como favorece hábitos alimenticios vinculados a la obesidad, la diabetes tipo 2 y las enfermedades cardiovasculares. La Organización Panamericana de la Salud (2020) ha advertido que el consumo de ultraprocesados es uno de los problemas de salud pública más graves que ha enfrentado América Latina en las últimas décadas.

Desde una perspectiva jurídica, resulta controvertido que la regulación publicitaria vigente sea suficiente para dar respuesta a este problema. Sus mecanismos parecen quedar rebasados frente a estrategias de comunicación cada vez más sofisticadas que, sin recurrir a la falsedad propiamente dicha, consiguen instalar percepciones distorsionadas acerca de la calidad nutricional de los productos.

Un tercer bien protegido es el principio de protección del consumidor, formulado en clave tuitiva, es decir, dirigido a compensar la situación de desventaja en la que este se encuentra frente al proveedor. Durand (2018) sostiene que la asimetría informativa entre proveedor y consumidor —solo el proveedor conoce realmente el contenido del producto— justifica una intervención estatal firme contra las prácticas

comerciales engañosas. Tal protección se potencia cuando el destinatario es un consumidor vulnerable, categoría en la que el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley 29571, 2010) incluye expresamente a niños, niñas y adolescentes, según el artículo VI de su Título Preliminar.

Sobre esto último, el tratamiento reforzado que reciben los menores se justifica por motivos concretos. Diversos estudios de psicología del desarrollo evidencian que, hasta cierta edad, no logran distinguir entre un anuncio y un contenido informativo o lúdico, lo cual los expone más fácilmente a los mensajes persuasivos. Por esta razón, la Ley 30021 (2013) y su reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo 017-2017-SA, impusieron restricciones específicas para la publicidad de alimentos dirigida a menores de dieciséis años. Estas restricciones incluyen la prohibición de utilizar personajes infantiles, ofrecer ganchos promocionales o invocar supuestos beneficios saludables cuando el producto contiene advertencias frontales. La medida guarda coherencia con el artículo 17 de la Convención sobre los Derechos del Niño (ONU, 1989), que obliga a los Estados a proteger a la infancia frente a información que pueda ser perjudicial para su bienestar

3.3. MARCO NORMATIVO PERUANO APLICABLE A LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS

En el Perú, la publicidad de productos alimenticios se regula a través de varias normas relacionadas entre sí. En este sistema concurren normas de protección al consumidor, de represión de la competencia desleal y de salud pública, donde cada una de ellas aporta una pieza fundamental al esquema de tutela.

3.3.1. CÓDIGO DE PROTECCIÓN Y DEFENSA DEL CONSUMIDOR LEY 29571

La Ley 29571 (2010) constituye la norma rectora de las relaciones de consumo en el Perú. En sus primeros artículos —el 1.1, literal b), y el 2—reconocen el derecho del consumidor a recibir información veraz, oportuna, suficiente y de fácil acceso. El artículo 32 regula de manera específica los requisitos exigibles al etiquetado, mientras que los

artículos 13 al 16 desarrollan los deberes de idoneidad y veracidad que recaen sobre todo proveedor. El incumplimiento de tales obligaciones puede derivar en responsabilidad administrativa, civil e incluso, excepcionalmente, en responsabilidad penal.

La amplitud de algunos de estos conceptos produce ambigüedades que que la propia legislación no ha logrado resolver. El requisito de que la información sea "suficiente", por ejemplo, carece de una definición expresa en la propia norma, lo que traslada a la autoridad administrativa —y eventualmente al juez— la labor de determinar, en cada caso, que nivel de detalle satisface dicho requerimiento. La falta de precisión favorece la discrecionalidad del Indecopi y dificulta que los proveedores puedan prever, con un mínimo de certeza, si su etiquetado o publicidad cumple con lo exigido. Bullard González y Patrón Salinas (1999) ya advertían que los sistemas de protección al consumidor que toman como base estándares abiertos corren el riesgo de terminar provocando inseguridad jurídica cuando la autoridad no los aplica con principios coherentes y anticipables

Otro aspecto que evidencia la complejidad regulatoria es que la Ley N.º 29571 coexiste con la Ley N.º 30021 (2013), que regula la publicidad de alimentos dirigida a menores, y con el Decreto Legislativo N.º 1044, que disciplina los actos de competencia desleal en cuanto a la publicidad. La superposición de regímenes no siempre provoca resultados coherentes entre sí. Una misma conducta, como la difusión de un producto ultraprocesado que omite información sobre su composición, puede ser analizada simultáneamente desde la perspectiva del derecho del consumidor, del derecho publicitario y de la regulación sanitaria, sin que los criterios y consecuencias de estas, necesariamente coincidan. Esta fragmentación normativa es uno de los principales obstáculos para alcanzar una tutela efectiva del consumidor en el mercado de productos alimenticios en el Perú, en la medida que favorece la duplicidad de procedimientos y, en algunos casos, da lugar a pronunciamientos contradictorios entre las distintas autoridades competentes.

Al respecto de la responsabilidad penal mencionada por la norma, su carácter excepcional no autoriza a desestimar la función que puede desempeñar. La publicidad engañosa que afecta la salud del consumidor —especialmente cuando involucra productos alimenticios con advertencias de etiquetado— puede, en determinados casos, configurar tipos penales vinculados a la estafa o a delitos contra la salud pública. No obstante, en la práctica, el recurso a estas figuras frente al fenómeno publicitario es prácticamente nulo en el Perú, dado que evidencia una brecha entre el marco normativo existente y su utilización efectiva como herramienta disuasiva

3.3.2. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL DECRETO LEGISLATIVO 1044

El Decreto Legislativo 1044 (2008) es el núcleo del sistema en materia de control publicitario. Su artículo 8 tipifica los actos de engaño, definidos como aquellos que tienen el efecto, real o potencial, de inducir a error sobre la naturaleza, modo de fabricación, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio u origen geográfico o comercial de los bienes y servicios. Por otro lado, el artículo 17, regula de manera específica la publicidad engañosa, sancionando tanto la falsedad como la omisión o ambigüedad relevante. Un aspecto procesal de particular trascendencia es el principio de sustanciación previa, en virtud del cual, corresponde al anunciante demostrar la veracidad de sus afirmaciones objetivas, lo que supone una inversión de la carga probatoria en favor del consumidor.

Expresiones como “natural”, “saludable” o “nutritivo” son empleadas con frecuencia en la publicidad de alimentos para resaltar determinadas cualidades del producto. Sin embargo, al carecer de una definición específica, pueden surgir distintas interpretaciones sobre el mensaje que realmente recibe el consumidor. La importancia de este problema radica en que atributos de esa naturaleza suelen influir directamente en la decisión de compra, aun cuando no siempre reflejen objetivamente las características reales del producto. Precisamente por

ello, el principio de sustanciación previa cumple un papel fundamental al exigir que el anunciante cuente con elementos que respalden la veracidad de sus afirmaciones antes de difundirlas. Ahora bien, la eficacia de este mecanismo depende también de la capacidad de la autoridad para verificar el sustento de los mensajes publicitarios y detectar aquellas prácticas que, sin contener afirmaciones abiertamente falsas, pueden inducir a error respecto de las propiedades reales del producto.

3.3.3. LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE LEY 30021 Y LAS ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS

La Ley 30021 (2013), su reglamento (Decreto Supremo 017-2017-SA) y el Manual de Advertencias Publicitarias (Decreto Supremo 012-2018-SA) introdujeron en el ordenamiento peruano el sistema de octógonos negros. Los productos procesados que superen los parámetros técnicos de azúcar, sodio o grasas saturadas, o que contengan grasas trans, se encuentran obligados a exhibir en la parte frontal de su envase advertencias del tipo "ALTO EN AZÚCAR", "ALTO EN SODIO", "ALTO EN GRASAS SATURADAS" o "CONTIENE GRASAS TRANS – EVITAR SU CONSUMO". La normativa establece las dimensiones mínimas, la ubicación obligatoria y las características gráficas del octógono, y proscribe el uso de personajes infantiles, dibujos animados o referencias a beneficios saludables cuando el producto contenga al menos una advertencia y se dirija a menores de edad.

Justamente, respecto a esto último, definir exactamente que califica como "publicidad dirigida a menores" se torna complejo. Al tratarse de un término tan abierto, las decisiones administrativas terminan dependiendo de una apreciación subjetiva, dificultando deslindar el derecho de una empresa a usar su identidad gráfica de la comisión de una infracción por recurrir a elementos visuales que captan la atención del público infantil.

Más allá de las dificultades interpretativas, la aplicación de la ley ha evidenciado conflictos en la ejecución de la norma. Un caso emblemático lo constituyó el debate sobre el uso de adhesivos (stickers) para colocar los octógonos en productos importados. Mientras el sector salud exigía que la advertencia estuviera impresa de manera definitiva en el envase, los órganos encargados de velar por el mercado determinaron que tal medida resultaba desproporcionada, confirmando, una vez más, que la regulación sobre alimentación saludable en el Perú aún genera controversias y requiere un esfuerzo constante a fin de una permanente ponderación entre la tutela efectiva de la salud pública y el respeto a las libertades económicas

3.4. COMPETENCIAS INSTITUCIONALES: INDECOPI Y SUS ORGANISMOS

En el Perú, la fiscalización y sanción de los actos de publicidad engañosa corresponde al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), organismo público técnico especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros. La intervención del Indecopi en materia de publicidad engañosa se desarrolla a través de órganos especializados, conforme a lo previsto en la Ley de Organización y Funciones del Indecopi (Decreto Legislativo 1033).

En una primera etapa actúa la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD), órgano colegiado encargado de conocer este tipo de casos en primera instancia administrativa. La Comisión puede iniciar procedimientos tanto de oficio como a partir de denuncias presentadas por consumidores, asociaciones de consumidores, competidores afectados o cualquier persona que tenga un interés legítimo en el caso. El procedimiento se rige principalmente por el Decreto Legislativo 1044 y, de manera complementaria, por el Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General (Ley 27444). Durante el trámite deben respetarse garantías fundamentales como el debido procedimiento, el derecho de defensa,

la adecuada motivación de las resoluciones y el principio de presunción de licitud.

Si alguna de las partes no está conforme con lo resuelto, el caso puede ser revisado por la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (SDC) del Tribunal del Indecopi, que constituye la segunda y última instancia administrativa. Lo decidido por la Sala agota la vía administrativa y únicamente puede ser cuestionado mediante un proceso contencioso-administrativo ante el Poder Judicial, conforme a la Ley 27584.

A lo largo de los años, la SDC ha desarrollado criterios importantes en materia alimentaria. Sus pronunciamientos han abordado casos relacionados con bebidas promocionadas como “naturales” pese a contener edulcorantes artificiales, productos lácteos saborizados que eran presentados como si fueran leche y snacks dirigidos a niños comercializados sin una adecuada visibilidad de las advertencias frontales.

En relación con las sanciones, el artículo 52 del Decreto Legislativo 1044 dispone diversos montos de multas de acuerdo con la gravedad de la infracción. Las conductas leves pueden ser sancionadas con una amonestación o multa de hasta cincuenta UIT; las graves, con sanciones de hasta doscientas cincuenta UIT; y las muy graves, con multas de hasta setecientas UIT. Con el valor actual de la UIT establecido por el Ministerio de Economía y Finanzas para el 2026, la pena máxima puede ser muy superior al millón y medio de soles. Las multas no son la única medida que puede tomar el Indecopi, ya que también puede ordenar medidas correctivas como el retiro de la publicidad infractora, la rectificación del anuncio, el decomiso del material publicitario, o incluso la publicación obligatoria de la resolución sancionadora.

No obstante, pese a que el diseño institucional parece sólido en el plano normativo, varios autores, como Maraví (2017) y Stucchi (2020) advierten que persisten importantes limitaciones en su aplicación

práctica. La fiscalización de la publicidad digital es uno de los puntos más problemáticos, debido a la rapidez con que los contenidos se difunden y se modifican en las redes sociales.

Al respecto de lo anterior, los influencers y streamers desempeñan un rol cada vez más relevante en la publicidad digital, y su actividad difícilmente resulta alcanzada por los mecanismos habituales de supervisión. Sus contenidos promocionales aparecen entrelazados con entretenimiento o recomendaciones personales, lo que dificulta identificar su carácter comercial. La respuesta del legislador peruano frente a este fenómeno se encuentra todavía en una fase incipiente.

3.5. ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL: CASOS RESUELTOS POR INDECOPI

Las decisiones del Indecopi permiten observar cómo se aplican las normas frente a publicidad engañosa en alimentos. Los tres casos que se desarrollan a continuación destacaron por su relevancia jurídica, pero también por la atención pública que recibieron, hecho que reforzó la conciencia ciudadana sobre los derechos del consumidor.

3.5.1. CASO PURA VIDA – GLORIA S.A. (2017)

3.5.1.1. ANTECEDENTES.

El caso “Pura Vida Nutrimax”, de la empresa Gloria S.A., se ha convertido en uno de los acontecimientos más importantes de la publicidad engañosa en el Perú. La controversia se hizo pública en junio de 2017, cuando las autoridades sanitarias de Panamá advirtieron que ese producto, que se promocionaba como “leche evaporada”, era en realidad una mezcla láctea compuesta por leche evaporada parcialmente descremada, grasa vegetal, maltodextrina, leche en polvo y suero de leche. La distribución del mismo producto por parte de Gloria S.A. en el mercado nacional, con condiciones similares de presentación, motivó la intervención inmediata del INDECOPI y del MINSA, que dispuso el retiro preventivo del producto mientras se realizan las investigaciones correspondientes.

El caso tuvo un fuerte impacto social: “Pura Vida Nutrimax” era muy consumido en las zonas rurales y en las localidades más pobres, donde la gente lo compraba pensando que era leche evaporada pura. Esta situación incrementó la magnitud de la infracción, ya que los consumidores más vulnerables fueron los más perjudicados.

3.5.1.2. FUNDAMENTOS JURÍDICOS DE LAS PARTES.

Posición de Gloria S.A.: En primer lugar, la empresa sostuvo que el rotulado estaba dentro de las exigencias de la Norma Técnica Peruana y las regulaciones sanitarias vigentes, por lo que no existió infracción normativa. En segundo lugar, dijo que el término "Pura Vida" era una marca registrada y no una descripción de la composición del producto, y que, por lo tanto, no se interpretaba como una afirmación de que el contenido era leche pura. Por último, sostuvo que el consumidor razonable, al leer el etiquetado en su conjunto, podía notar que se trataba de una mezcla láctea, pues esta información aparecía en la parte posterior del envase.

Posición de la Comisión (Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal) : La Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal no aceptó tales argumentos, y decidió que Gloria S.A. había cometido publicidad engañosa, de conformidad con el artículo 8 del Decreto Legislativo N.º 1044. Usó para ello el estándar del “consumidor razonable”, aquel que actúa con diligencia ordinaria, sin hacer una lectura detallada del etiquetado completo, y concluyó que la imagen frontal del envase, que mostraba un vaso de leche blanca junto a la frase “Pura Vida”, generaba la impresión de que el producto era leche pura. El hecho de que la composición real estuviera en el reverso del envase, en letra más pequeña, no era suficiente para ocultar el mensaje engañoso proyectado por la presentación visual. Además, la CCD evaluó la vulnerabilidad socioeconómica del público objetivo del producto, señalando que la omisión de información relevante sobre su naturaleza real agravaba el carácter engañoso de la presentación, INDECOPI, Resolución N.º 0284-2018/SDC-INDECOPI.

3.5.1.3. PRONUNCIAMIENTO DE LA SALA ESPECIALIZADA EN DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

La Sala Especializada confirmó en segunda instancia la resolución de la Comisión mediante la Resolución N.º 0284-2018/SDC-INDECOPI, indicando que la infracción no requiere dolo o mala fe por parte del anunciante, sino que basta con que la presentación del producto sea objetivamente idónea para inducir a error al consumidor.

Las medidas correctivas impuestas fueron: (i) el retiro inmediato de toda publicidad, etiquetado y material promocional que tuviera la presentación infractora; (ii) la modificación del rotulado para que la composición real de la mezcla láctea fuera claramente identificable desde la cara frontal del envase; y (iii) la publicación de la resolución en un medio de comunicación de alcance nacional. Gloria S.A. reformuló la presentación del producto y modificó su nombre comercial para cumplir con dichas medidas.

3.5.1.4. IMPACTO POSTERIOR.

El caso estableció tres criterios jurisprudenciales relevantes. En primer lugar, afirmó que el envase de un producto constituye en sí mismo un medio publicitario sometido al control de veracidad del Decreto Legislativo N.º 1044, por lo cual sus componentes —imagen, tipografía, denominación— han de examinarse en conjunto. En segundo lugar, reforzó la doctrina de la publicidad engañosa por omisión: excluir información esencial en un sitio de poca visibilidad puede constituir engaño, a pesar de que esta información no sea técnicamente falsa. En tercer lugar, introdujo como agravante la vulnerabilidad socioeconómica del público al que iba dirigido.

En cuanto al impacto, el caso provocó una revisión generalizada de las etiquetas de los productos lácteos que se comercializan en el mercado peruano y una mayor actividad fiscalizadora del INDECOPI en el sector de alimentos procesados.

3.5.2. CASO NESTLÉ PERÚ S.A.

3.5.2.1 ANTECEDENTES DEL CASO.

La empresa Nestlé Perú S.A. ha enfrentado procesos administrativos en el INDECOPI por publicidad de productos dirigidos a niños. Uno de los casos más sonados tiene que ver con la promoción de cereales para el desayuno que publicitaban su contenido de vitaminas y minerales por medio de personajes animados y mensajes lúdicos, sin que dichos anuncios hicieran mención con la misma relevancia a los elevados niveles de azúcar presentes en el producto. Desde el enfoque jurídico y de salud pública, este tipo de publicidad resulta especialmente sensible porque está dirigida a un público infantil, cuya capacidad de evaluación crítica frente a los anuncios publicitados está todavía en desarrollo, y a padres de familia, que toman decisiones de compra influidas por la sensación de sanidad que proyecta el anuncio.

3.5.2.2 FUNDAMENTOS JURÍDICOS DE LAS PARTES.

Posición de Nestlé : La empresa sostuvo que la publicidad cuestionada era cierta en cuanto a los atributos que efectivamente destacaba: el contenido de vitaminas y minerales era real y verificable. Sostuvo que el anunciante no está obligado a citar en cada material publicitario todas las características del producto, sino sólo aquellas que decide resaltar, siempre que sean verídicas. Asimismo, invocó el principio de libre competencia para indicar que la regulación publicitaria no debía suponer responsabilidades excesivas para los anunciantes, y que el etiquetado del producto contenía toda la información nutricional necesaria para una decisión informada.

Posición de la Comisión (CCD): El órgano resolutorio concluyó al resultado de que la presentación del anuncio generaba en el público infantil y en los padres de familia una impresión equivocada sobre las características saludables del producto, configurándose publicidad engañosa por omisión de información relevante conforme al artículo 8, numeral 8.2, del Decreto Legislativo N.º 1044. La CCD ha reconocido que la publicidad no solo comunica datos explícitos, sino

que crea una imagen global del producto en la mente del consumidor: cuando un anuncio destaca los beneficios nutricionales, pero omite rasgos negativos como su elevado contenido en azúcar, se genera una visión insuficiente que no refleja la realidad global del producto. La Comisión, además, aplicó un estándar de protección reforzada para el público infantil, en virtud del artículo 19 del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571). Finalmente, precisó que la disponibilidad de información nutricional en el etiquetado no excluye al anunciante de la obligación de no crear una impresión engañosa en la publicidad, pues el deber de veracidad publicitaria es autónomo respecto del cumplimiento de las normas de rotulado sanitario, INDECOPI, Resolución N.º 3306-2011/SC2-INDECOPI.

3.5.2.3. IMPACTO POSTERIOR.

El caso Nestlé funcionó para consolidar en la jurisprudencia administrativa peruana tres principios aplicables a la publicidad de alimentos orientada a los niños. En primer lugar, la publicidad engañosa por omisión en materia de salud: el hecho de omitir datos negativos desde el punto de vista nutricional en un anuncio en el que sí se reconocen los atractivos del producto es un acto de engaño, aun cuando esos datos estén disponibles en la etiqueta. En segundo lugar, la norma diferenciada para la publicidad dirigida a los menores: el examen de la capacidad de engaño debe efectuarse con referencia al consumidor más débil, el niño destinatario, y no al consumidor razonable adulto. En tercer lugar, la autonomía del control publicitario respecto del control sanitario: el cumplimiento de la normativa de rotulado no exime de las sanciones por infracciones publicitarias.

En cuanto a su impacto, el caso, sumado a otras resoluciones de INDECOPI en materia de publicidad de alimentos, influyó en el debate legislativo que dio origen a la promulgación de la Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes (2013), que estableció restricciones específicas para la publicidad de alimentos con alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas dirigida a menores de edad.

3.5.3. CASO L'ONDA - MULTIFOODS S.A.C. (2020)

3.5.3.1. ANTECEDENTES DE CASO.

El 29 de enero de 2019 la Asociación de Consumidores Indignados Perú presentó una denuncia ante la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (CCD) en contra de la empresa Multifoods S.A.C. fabricante del producto “L’Onda 100% Jugo de Fruta Naranja” de su presentación de 500 ml. La queja señalaba que la presentación exhibía las frases como “100% Jugo”, “Contiene 100% de Jugo de Naranja”, “Premium Pure Fruit Juice” y “100% Jugo de Fruta”, acompañadas de imágenes de naranjas enteras y cortadas, dando a entender que se trataba de jugo de naranja 100% natural. Sin embargo, la lista de ingredientes revelaba que, aparte del jugo concentrado de naranja, el producto contenía agua filtrada purificada, ácido ascórbico y esencia de naranja; componentes que contradecían la idea de naturalidad que se exponía en el envase, INDECOPI (2020).

3.5.3.2. FUNDAMENTOS JURÍDICOS DE LAS PARTES.

Posición de Multifoods S.A.C.: La empresa señaló que en el etiquetado en ningún lado decía que el producto era “100% natural”, sino solo que estaba elaborado con “100% jugo de naranja”. Invocó la Norma Codex Stan 247-2005 para sostener que su producto se ajustaba a la definición técnica de “jugo de fruta a partir de concentrados” y que, bajo esa norma, podía denominarse legalmente “jugo de naranja”. Señaló también que el agua se había añadido para reconstituir el concentrado al nivel de grados Brix requerido, que el ácido ascórbico se consideraba un aditivo antioxidante permitido, y que la esencia de naranja estaba autorizada como sustancia aromática. Por último, dijo que los ingredientes estaban escritos en el envase de forma clara y legible y que por tanto se había cumplido con la obligación de informar al consumidor.

Posición de la comisión (CCD): La CCD declaró fundada la denuncia — INDECOPI 2019 — aplicando el análisis “integral y superficial” del anuncio previsto en el artículo 21 del Decreto Legislativo N.º 1044

(2008), que evalúa la publicidad tal como la percibe un consumidor razonable a través de una lectura global y sin detenimiento técnico. Bajo ese criterio, resolvió que la reiterada utilización de afirmaciones de “100% Jugo”, acompañadas de imágenes de fruta fresca, transmitía como mensaje principal que el producto era íntegramente natural, induciendo a error al consumidor. Además, señaló que Multifoods no cumplió con el deber de sustanciación del artículo 8.4 de la misma norma, porque el único documento probatorio presentado —un informe de su propio departamento de Investigación y Desarrollo— fue elaborado después del inicio de la difusión publicitaria y no tenía la precisión técnica suficiente, INDECOPI (2020).

3.5.3.3. PRONUNCIAMIENTO DE LA SALA ESPECIALIZADA EN DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

La Sala confirmó la resolución el 20 de julio de 2020 (INDECOPI, 2020), incorporando como elemento interpretativo la experiencia previa del consumidor: en el mercado de bebidas, los productos naturales se publicitan con frases como “100% natural” o “100% puro” y los industrializados señalan ser “de concentrado”, por lo que afirmar reiteradamente “100% jugo” sin aclarar el carácter industrializado del producto genera la convicción errónea de que se adquiere un jugo puro de fruta. También desestimó el argumento de la Norma Codex, precisando que esta regula estándares de rotulado sanitario —información neutra evaluada por los órganos de protección al consumidor— pero no habilita publicidad que induzca a error, materia de exclusiva competencia de la CCD y la Sala bajo el Decreto Legislativo N.º 1044 (2008). Se confirmaron la multa de tres (3) UIT, graduada según el alcance de la publicidad infractora, el impacto en la decisión de compra y la potencialidad de captar clientes ilícitamente, dentro del límite legal del 10% de los ingresos brutos conforme al artículo 52.1 de la misma norma; la medida correctiva de cese definitivo de la publicidad; y la inscripción de Multifoods en el Registro de Infractores.

3.5.3.4. PRECEDENTE E IMPACTO SOCIAL.

El caso consolidó cuatro criterios jurisprudenciales: el principio de impresión general, según el cual lo determinante es la impresión conjunta que el anuncio produce en el consumidor y no la veracidad técnica aislada de cada afirmación; la experiencia previa del consumidor como parámetro interpretativo, ya aplicado en casos previos contra Corporación Lindley S.A.C. (INDECOPI, 2013a, 2013b); la distinción entre rotulado y publicidad en envase, que impide usar el cumplimiento sanitario como escudo frente a infracciones publicitarias; y el deber de sustanciación previa, que exige contar con las pruebas de veracidad antes de difundir el anuncio. En conjunto, estos pronunciamientos consolidan una línea jurisprudencial en la que el INDECOPI ha establecido que un anuncio puede contener datos técnicamente correctos y, aun así, resultar engañoso cuando su presentación conjunta conduce al consumidor a una conclusión errónea sobre la naturaleza real del producto, Stucchi López Raygada (2014).

3.6. LA PROBLEMÁTICA ESPECÍFICA DE LOS OCTÓGONOS: ¿INFORMACIÓN O PUBLICIDAD?

Los octógonos de advertencia han abierto una de las discusiones más relevantes dentro de la regulación alimentaria peruana, sobre todo por la función que efectivamente cumplen. La controversia gira sobre si son un simple instrumento informativo para el consumidor o si, por la forma en que fueron diseñados, operan como una herramienta disuasiva, próxima a una contrapublicidad estatal.

Los que respaldan este sistema sostienen que los octógonos tienen un carácter predominantemente informativo. Desde esa perspectiva, permiten sintetizar información nutricional compleja en un lenguaje sencillo y comprensible, algo de particular utilidad si se considera que buena parte de los consumidores enfrenta dificultades para interpretar las tablas nutricionales tradicionales que figuran en los envases. Conforme a esta postura, el objetivo de los octógonos es asegurar el

ejercicio del derecho a la información veraz, clara y accesible, derecho que está reconocido en el artículo 65 de la Constitución.

En cambio, algunos sectores de la industria alimentaria han cuestionado el modelo peruano. Según esta postura, elementos como el color negro, la forma geométrica de alto contraste y expresiones como “EVITAR SU CONSUMO” exceden la simple finalidad informativa y generan una percepción negativa sobre el producto. Desde este punto, el sistema afectaría la libertad de empresa protegida por el artículo 59 de la Constitución, al presentar ciertos alimentos de una manera que podría influir directamente en la decisión de compra del consumidor. Pese a ello, el Tribunal Constitucional ha rechazado este cuestionamiento en distintas oportunidades y ha señalado que la protección de la salud pública debe prevalecer frente a las limitaciones que este tipo de información obligatoria pueda generar para las empresas proveedoras.

Esta discusión no resulta simplemente retórica, sino que abarca una contradicción normativa de fondo. El Decreto Legislativo N° 1044 del 2008 define el rotulado como una información “expresada en términos neutros o meramente descriptivos, sin que tenga la finalidad de promover su adquisición o consumo”. Pero los octógonos, aunque son formalmente rotulado obligatorio bajo la Ley N.° 30021 (2013) y su reglamento, utilizan un diseño deliberadamente disuasivo —color negro, forma octogonal, advertencias imperativas— que difícilmente puede calificarse de neutral o meramente descriptivo. Esa ambigüedad genera un área incierta entre el rotulado y comunicación persuasiva que el ordenamiento vigente no resuelve con claridad.

La tensión se torna más grave al advertirse que la jurisprudencia del INDECOPI ha construido una distinción precisa entre rotulado y publicidad en envase para resolver casos de competencia desleal —como en la Resolución N.° 0076-2020/SDC-INDECOPI sobre el producto L’Onda— pero no ha desarrollado criterios equivalentes para evaluar si las estrategias visuales empleadas por los fabricantes en respuesta a los octógonos constituyen publicidad engañosa. Hay pues

una asimetría interpretativa: el INDECOPI ha sido estricto para analizar los mensajes del anunciante, pero no tiene aún criterios sistematizados para valorar la interacción entre los octógonos y el resto de los elementos del envase.

Desde la doctrina, autores como Bullard González (2010) han señalado que las intervenciones regulatorias sobre la comunicación comercial deben ser evaluadas no solo por su legitimidad constitucional, sino por sus efectos reales en el mercado, incluyendo las respuestas adaptativas de los operadores económicos. En esa línea, es discutible que el sistema de octógonos, por no estar acompañado de criterios publicitarios complementarios, pueda ser neutralizado por estrategias de diseño que, sin modificar el rotulado, desplazan la atención del consumidor hacia elementos visuales que minimizan el impacto de las advertencias.

Diferentes estudios sobre el etiquetado frontal en el Perú, han encontrado cambios en los hábitos de consumo, lo que demuestra la efectividad del sistema. Un número importante de personas manifestó revisar los octógonos antes de realizar la compra y, en muchos casos, elegir aquellos productos que no tienen dichas advertencias. Carrillo-Larco & Bernabé-Ortiz (2020). En Chile, primer país en implementar este modelo, ya se habían observado resultados similares, con una disminución del consumo de productos que llevan los sellos de advertencia.

Algunas empresas han reformulado sus productos para no sobrepasar los límites establecidos, lo que generalmente se considera un efecto positivo de la regulación. Sin embargo, otras han recurrido a estrategias visuales con la intención de minimizar el impacto de los octógonos, utilizando imágenes más llamativas, frases asociadas a una apariencia saludable o cambios en el diseño del envase que desvían la atención del consumidor.

Esta situación plantea un nuevo desafío para el derecho del consumidor y para las autoridades encargadas de la fiscalización, ya

que abre la posibilidad de nuevas formas de publicidad engañosa que el ordenamiento jurídico todavía necesita enfrentar, necesitando de criterios más actuales y adaptados a las nuevas estrategias del mercado.

3.7. INSUFICIENCIAS DEL RÉGIMEN VIGENTE Y DESAFÍOS PENDIENTES

El régimen peruano de control de la publicidad engañosa en productos alimenticios, pese a los avances normativos descritos anteriormente, aún presenta vacíos importantes que reducen su efectividad, por lo que, se requiere de una respuesta legislativa acorde a los conflictos que se presentan en la actualidad.

3.7.1. MULTAS CON LIMITADO EFECTO DISUASIVO

El Decreto Legislativo N° 1044 (2008) establece sanciones que pueden alcanzar hasta las setecientas UIT, en la práctica las multas que se imponen suelen ser mucho menores. Esto genera que, para empresas con ingresos elevados, el pago de la sanción termine representando un costo reducido frente a las ganancias obtenidas mediante la publicidad infractora. Como consecuencia, el efecto disuasivo del régimen sancionador se ve considerablemente debilitado, Maraví (2017).

3.7.2. VACÍOS EN EL CONTROL DE LA PUBLICIDAD DIGITAL

La fiscalización tradicional fue diseñada para supervisar medios convencionales como la televisión, la radio, la prensa y la publicidad exterior. Lejos de ello, en los últimos años la publicidad de productos alimenticios se ha desplazado de manera masiva hacia plataformas digitales, entre ellas las redes sociales, los servicios de video y las aplicaciones móviles. Esta transformación ha evidenciado limitaciones en los mecanismos de control existentes, ya que la rapidez con la que los anuncios se crean, modifica, y difunden suele superar la capacidad de respuesta de las instituciones encargadas de fiscalizarlos.

3.7.3. AUSENCIA DE REGULACIÓN ESPECÍFICA SOBRE INFLUENCERS

En la actualidad, la actividad publicitaria de los influencers y creadores de contenido representa uno de los principales retos pendientes. Si bien el Indecopi emitió en 2019 una guía sobre publicidad de influencers, su cumplimiento se basa en buenas prácticas y carece de mecanismos eficaces de fiscalización. Además, separar el contenido personal de la publicidad encubierta se vuelve cada vez más difusa, sobre todo, cuando los productos promocionados son alimentos dirigidos a niños y adolescentes, quienes acceden con mucha frecuencia a este tipo de contenidos.

3.7.4. DÉBIL COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL

La protección efectiva del consumidor en materia alimentaria requiere la coordinación de varias entidades: Indecopi (control publicitario), Ministerio de Salud (etiquetado y advertencias), Digesa (registro sanitario), Ministerio de Educación (kioscos escolares y oferta dirigida a estudiantes) y gobiernos locales (fiscalización municipal). En la práctica, la falta de coordinación ha generado vacíos en los que cada entidad asume que otra está fiscalizando, sin que ninguna intervenga de manera efectiva.

En resumen, las insuficiencias señaladas no invalidan el modelo peruano, pero evidencian la necesidad de reformas que lo adapten al contexto actual. Es prioridad que tanto el legislador y la autoridad administrativa atiendan el ámbito digital, la actividad de los influencers y la protección reforzada de las poblaciones vulnerables, en especial niños y adolescentes.

4. DISCUSIÓN

Del análisis efectuado se desprende una tensión que recorre toda la regulación peruana sobre publicidad alimentaria: la que existe entre el interés de las empresas en promocionar sus productos y la necesidad de proteger al consumidor. Para resolver ese conflicto, el derecho peruano se ha inclinado por privilegiar la tutela del consumidor, en

especial cuando los destinatarios son niños y adolescentes, identificados como sujetos vulnerables. Sin embargo, esa protección que las normas reconocen no siempre se ve reflejado en lo que ocurre día a día en el mercado.

Los hallazgos obtenidos permiten contrastar diversas construcciones doctrinales en torno al alcance y legitimidad de la intervención estatal en la actividad publicitaria. Desde una concepción tuitiva del Derecho del Consumidor, Maraví (2017) sostiene que la regulación de la publicidad constituye un instrumento jurídico indispensable para corregir las asimetrías informativas inherentes a las relaciones de consumo y garantizar el ejercicio efectivo del derecho de los consumidores a adoptar decisiones económicas libres, racionales e informadas. Los casos examinados en la presente investigación, particularmente “Pura Vida”, “Nestlé” y “L’Onda”, corroboran dicha postura, en tanto evidencian que determinados mensajes comerciales pueden inducir a error al destinatario no necesariamente por contener afirmaciones objetivamente falsas, sino por generar una representación distorsionada de la realidad económica relevante para la decisión de consumo. Ello confirma que la protección jurídica del consumidor no se agota en el control de la veracidad literal del mensaje, sino que exige valorar la aptitud objetiva de la comunicación para alterar las expectativas legítimas del consumidor razonable.

Por su parte, Bullard (2010), desde una perspectiva vinculada al análisis económico del Derecho, advierte que la legitimidad de las intervenciones regulatorias no debe evaluarse exclusivamente a partir de sus fines protectores, sino también considerando sus efectos sobre los incentivos de los agentes económicos y sobre el funcionamiento eficiente del mercado. A la luz de esta premisa, los resultados relacionados con la implementación del sistema de advertencias publicitarias mediante octógonos permiten advertir que la eficacia material de una regulación no depende únicamente de la imposición de obligaciones normativas, sino también de la capacidad de los proveedores para reconfigurar sus estrategias comunicacionales

dentro de los márgenes de licitud permitidos por el ordenamiento jurídico. En tal sentido, la investigación evidencia que algunos operadores económicos han desarrollado mecanismos visuales y publicitarios orientados a atenuar el impacto persuasivo de las advertencias sanitarias, sin incurrir necesariamente en una infracción formal de la normativa vigente, lo que revela las limitaciones inherentes a los modelos regulatorios basados exclusivamente en mandatos informativos.

Finalmente, la posición desarrollada por Stucchi (2020) respecto de la necesidad de preservar la transparencia competitiva como presupuesto para el correcto funcionamiento del mercado encuentra sustento en la jurisprudencia administrativa analizada. Los pronunciamientos emitidos por el Indecopi reflejan una evolución interpretativa orientada a privilegiar la impresión integral generada por el mensaje publicitario sobre una evaluación estrictamente literal o fragmentada de su contenido. Este criterio resulta especialmente relevante en el ámbito de los productos alimentarios, donde la configuración visual del mensaje, la presentación gráfica del envase y los elementos simbólicos asociados a la publicidad poseen una capacidad significativa para influir en las decisiones económicas de los consumidores. En consecuencia, la tutela jurídica frente a la publicidad engañosa se orienta progresivamente hacia la protección de la confianza legítima depositada por el consumidor en la información proporcionada por los proveedores.

En conjunto, los resultados de la presente investigación permiten sostener que los desafíos regulatorios contemporáneos trascienden la tradicional persecución de afirmaciones manifiestamente falsas. El problema jurídico actual radica en la proliferación de mecanismos sofisticados de persuasión comercial que, sin infringir abiertamente el tenor literal de las disposiciones normativas, pueden comprometer la transparencia informativa del mercado y afectar la autonomía decisional del consumidor. En este contexto, el reto del Derecho del Consumidor consiste en desarrollar herramientas regulatorias capaces

de responder a nuevas formas de comunicación comercial que operan sobre percepciones, expectativas y sesgos cognitivos, sin desatender los principios de proporcionalidad y libertad económica que informan el sistema de mercado.

Los hallazgos obtenidos permiten advertir que el problema actual de la publicidad alimentaria en el Perú no radica en la ausencia de un marco normativo de protección al consumidor, sino en las dificultades que presenta su aplicación efectiva frente a las nuevas dinámicas del mercado. Si bien el ordenamiento jurídico peruano reconoce mecanismos destinados a garantizar la transparencia informativa y sancionar los actos de engaño, la experiencia práctica demuestra que la eficacia de dichos instrumentos enfrenta importantes limitaciones en escenarios caracterizados por la rápida evolución de las estrategias publicitarias.

Los casos Pura Vida, Nestlé y L'Onda evidencian precisamente esta brecha entre la protección normativa reconocida por el ordenamiento y la capacidad real del sistema para prevenir oportunamente los efectos de la publicidad engañosa.

A estas limitaciones se suma la creciente digitalización de la actividad publicitaria. La difusión masiva de contenidos comerciales a través de redes sociales ha incrementado las dificultades de supervisión estatal, particularmente en el caso de influencers y creadores de contenido, cuyos mensajes suelen presentarse bajo formatos híbridos que dificultan distinguir entre opinión personal y comunicación comercial. La ausencia de una regulación específica para estas modalidades constituye actualmente uno de los principales vacíos del sistema peruano de protección al consumidor.

Por las razones expuestas, el sistema peruano enfrenta hoy dos desafíos centrales. La primera es normativa: adaptar los mecanismos de control a las nuevas formas de publicidad digital y a la promoción que realizan influencers y creadores de contenido. El segundo es institucional: estrechar la coordinación entre las entidades

competentes—Indecopi, el Ministerio de Salud, Digesa, el Ministerio de Educación y los gobiernos locales—con la finalidad de que la distribución de competencias no origine vacíos de competencia. Mientras no se fortalezca esa coordinación, seguirá existiendo una brecha entre la protección que reconocen las normas y la que realmente recibe el consumidor.

A partir de los hallazgos obtenidos y de las limitaciones identificadas en el marco regulatorio vigente, es posible formular algunas propuestas orientadas a fortalecer la eficacia del sistema peruano de protección frente a la publicidad engañosa de productos alimenticios. La primera consistiría en que el Indecopi habilite un canal de denuncias digital accesible desde dispositivos móviles, a través del cual el consumidor pudiera comunicar publicidad sospechosa en redes sociales mediante enlaces o capturas de pantalla. Una herramienta de esta clase reduciría el plazo entre la difusión del anuncio, y la respuesta y/o intervención de la autoridad.

La segunda, propone revisar el sistema de multas, de manera que las sanciones no dependan únicamente de la gravedad de la conducta, sino que ponderen además la capacidad económica del infractor. De esa manera, la multa podría cumplir un verdadero efecto disuasivo frente a grandes corporaciones y no convertirse simplemente en un costo más dentro de la estrategia comercial.

La tercera propuesta consiste en incorporar una regulación específica sobre publicidad realizada por influencers y creadores de contenido digital mediante una modificación expresa del Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal. Dicha reforma debería establecer la obligación de identificar de manera clara, visible e inequívoca todo contenido patrocinado mediante expresiones como “publicidad pagada” o “contenido patrocinado”, así como reconocer la responsabilidad administrativa concurrente del anunciante y del creador de contenido cuando la comunicación comercial resulte engañosa o induzca a error al consumidor. Una regulación de esta naturaleza permitiría extender los principios de autenticidad,

veracidad y legalidad publicitaria a las nuevas formas de comunicación comercial desarrolladas en entornos digitales, fortaleciendo la protección del consumidor frente a prácticas publicitarias encubiertas.

La cuarta, supone fortalecer la educación del consumidor desde las escuelas. Incorporar el conocimiento sobre los octógonos y el reconocimiento de las estrategias publicitarias en los últimos años de primaria y secundaria permitiría que los niños y adolescentes desarrollen herramientas para tomar decisiones de consumo más informadas.

La quinta, comprende la conformación de una junta permanente de coordinación entre el Indecopi, el Ministerio de Salud, Digesa, el Ministerio de Educación y los gobiernos locales. Un espacio de trabajo conjunto facilitaría el intercambio de información sobre productos observados, coordinar acciones de fiscalización y evitar que cada entidad asuma que el control es competencia exclusiva de otra institución.

Las propuestas aquí señaladas no pretenden resolver el debate, pero sí son un punto de partida razonable para avanzar hacia una protección más efectiva del consumidor frente a la publicidad engañosa de productos alimenticios. De su adopción dependerá que las garantías reconocidas en las normas adquieran un impacto real en el mercado.

5. CONCLUSIONES

Primero, el Perú ha instituido un importante marco jurídico sobre la cuestión de la publicidad engañosa relativa a productos alimentarios. Tales conductas se describen como una práctica que se relaciona negativamente tanto con los consumidores como con los competidores que participan en una competencia leal, así como con el funcionamiento eficiente del mercado. Además, su sanción no depende de que se produzca un perjuicio concreto; un anuncio solo debe ser capaz de inducir a error al consumidor para que entre en el ámbito de aplicación de la norma.

Segundo, la protección frente a estas prácticas se basa en derechos garantizados por la Constitución como el acceso a información veraz y el derecho a la salud, especialmente cuando la publicidad se enfoca en niños y adolescentes, en virtud de la protección reforzada que requiere este grupo vulnerable. Con base en ello, normas como el Código de Protección y Defensa del Consumidor, la Ley de Represión de la Competencia Desleal y la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, sumadas al sistema de octógonos, han permitido levantar un régimen que combina deberes de información con mecanismos de sanción.

Tercero, el Indecopi es el que aplica estas normas y lo hace a través de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal y la Sala Especializada en Defensa de la Competencia. Las dos instancias pueden sancionar con hasta setecientas Unidades Impositivas Tributarias y ordenar medidas correctivas cuando corresponda. En ese sentido, puede decirse que el sistema peruano posee, al menos en el plano normativo, mecanismos adecuados para proteger al consumidor frente a este tipo de prácticas abusivas.

Cuarto, el sistema jurídico peruano cuenta con una estructura formalmente sólida para el control de la publicidad engañosa; no obstante, en la práctica continúan existiendo limitaciones que afectan su eficacia. La jurisprudencia del Indecopi, a través de casos como “Pura Vida”, “Nestlé” y “L’Onda”, ha favorecido la impresión universal que recibe el consumidor sobre la veracidad estrictamente literal del anuncio. Por el contrario, la intervención de la autoridad llega muchas veces cuando ya se ha producido el impacto de la publicidad.

Quinto, el sistema de octógonos ha provocado un progreso importante en materia de información al consumidor, aunque su efectividad puede ser minimizada por estrategias visuales o publicitarias que logran disminuir el impacto de estas advertencias. A esto hay que añadir otras debilidades, como son las multas que todavía tienen un efecto disuasorio limitado, los vacíos para el control de la publicidad digital,

la ausencia de una regulación específica para los influencers o la insuficiente coordinación entre las distintas entidades implicadas.

Sexto, lo expuesto demuestra que existe una brecha entre la protección formal que establecen las normas y la protección real que recibe el consumidor. Por tal motivo, se hace necesario renovar los mecanismos de fiscalización y fortalecer el trabajo conjunto entre las instituciones competentes, especialmente en lo que se refiere a la protección de niños y adolescentes frente a la publicidad engañosa.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bullard González, A. (2010). ¿Es el consumidor un idiota? El falso dilema entre el consumidor razonable y el consumidor ordinario. *Revista de la Competencia y la Propiedad Intelectual*, 6(10), 5-58. <https://revistas.indecopi.gob.pe/index.php/rcpi/article/view/76>
- Bullard González, A., y Patrón Salinas, C. (1999). El otro poder electoral: Apuntes sobre la experiencia peruana en materia de protección contra la competencia desleal. *THEMIS Revista de Derecho*, (39), 433-451. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/10442>
- Carrillo-Larco, R. M., & Bernabé-Ortiz, A. (2020). El etiquetado frontal de alimentos en el Perú: revisión de la evidencia. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 37(4), 754–760.
- Congreso de la República del Perú. (1993). *Constitución Política del Perú*. Diario Oficial El Peruano.
- Congreso de la República del Perú. (2010, 2 de septiembre). *Ley N.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Diario Oficial El Peruano. <https://www.indecopi.gob.pe/codigo-consumidor>
- Congreso de la República del Perú. (2013, 17 de mayo). *Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes*. Diario Oficial El Peruano.
- Durand Carrión, J. (2018). *Tratado de derecho del consumidor en el Perú*. Universidad de San Martín de Porres.

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2019). Resolución N.º 0154-2019/CCD-INDECOPI. Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2020). Resolución N.º 0076-2020/SDC-INDECOPI. Expediente N.º 0026-2019/CCD. Sala Especializada en Defensa de la Competencia.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2018). Resolución N.º 0284-2018/SDC-INDECOPI. Sala Especializada en Defensa de la Competencia.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2013a). Resolución N.º 0725-2013/SDC-INDECOPI. Sala Especializada en Defensa de la Competencia.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2013b). Resolución N.º 1618-2013/SDC-INDECOPI. Sala Especializada en Defensa de la Competencia.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (2011). Resolución N.º 3306-2011/SC2-INDECOPI. Segunda Sala de la Comisión de Protección al Consumidor.
- Maraví Contreras, A. (2017). Publicidad comercial y derechos del consumidor en el Perú. *Revista de Derecho Administrativo*, 17, 113–134.
- Organización de las Naciones Unidas. (1989). *Convención sobre los Derechos del Niño*. <https://www.un.org/es/events/childrenday/convention.shtml>
- Organización Panamericana de la Salud. (2020). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas*. OPS. <https://www.paho.org>
- Patrón Salinas, C. (2019). *Publicidad comercial y libre competencia*. Palestra Editores.
- Presidencia de la República del Perú. (2008, 26 de junio). *Decreto Legislativo N.º 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal*. Diario Oficial El Peruano.
- Presidencia de la República del Perú. (2017, 17 de junio). *Decreto Supremo N.º 017-2017-SA, Reglamento de la Ley N.º 30021*. Diario Oficial El Peruano.

Presidencia de la República del Perú. (2018, 16 de junio). *Decreto Supremo N.º 012-2018-SA, Manual de Advertencias Publicitarias*. Diario Oficial El Peruano.

Stucchi López Raygada, P. (2020). *La represión de la competencia desleal en el Perú*. Gaceta Jurídica.

Tribunal Constitucional del Perú. (2005). *Sentencia recaída en el Expediente N.º 3315-2004-AA/TC*. <https://www.tc.gob.pe>

Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual del Indecopi. (2018). *Resolución N.º 0547-2018/SDC-INDECOPI*. Indecopi.

Derechos y acceso: © 2026 Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Privada de Tacna. Artículo de acceso abierto para lectura, impresión y archivo personal sin fines de lucro, conforme a la política editorial vigente de la revista.