

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA DE DERECHO



**Modificación del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias a
fin de garantizar el derecho a la información de los consumidores**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ABOGADO**

AUTOR

Abraham Jair Neria Colmenares

ASESOR

Carlos Augusto Tejada Lombardi

<https://orcid.org/0000-0003-1807-6153>

Chiclayo, 2025

**Modificación del numeral 5.2 del Manual de Advertencias
Publicitarias a fin de garantizar el derecho a la información de los
consumidores**

PRESENTADA POR

Abraham Jair Neria Colmenares

A la Facultad de Derecho de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

ABOGADO

APROBADA POR

Manuel Francisco Porro Rivadeneira
PRESIDENTE

Victor Javier Sanchez Seclen
SECRETARIO

Carlos Augusto Tejada Lombardi
VOCAL

Dedicatoria

A mis padres y hermanos por estar constantemente guiándome en mi desarrollo personal y
por apoyarme para lograr convertirme en un profesional

A mi mamita Evila, a quien tengo presente en mi corazón y pensamientos, por tanto cariño y
amor recibido de su parte durante mi infancia y juventud,

Agradecimientos

A Dios, por todas las bendiciones que me regala y por darme fuerza, sabiduría y capacidades
para afrontar cada desafío en la vida.

A mis padres y hermanos por su apoyo invaluable.

A mis amigos que conocí en la facultad, por tantas experiencias y momentos compartidos
durante nuestra etapa universitaria.

A mi asesor Carlos Tejada Lombardi y la Dra. Ana María Llanos por su apoyo brindado para
el desarrollo de la presente tesis,

Modificación del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias a fin de garantizar el Derecho a la información de los consumidores

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	kupdf.net Fuente de Internet	1%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.dof.gob.mx Fuente de Internet	1%
5	repositorio.up.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	lpderecho.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de la literatura.....	10
Materiales y métodos	21
Resultados y discusión	22
Conclusiones.....	32
Recomendaciones	33
Referencias	34
Anexos.....	38

Resumen

Debido a lo dispuesto en el numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias actualmente varios productos circulan en el mercado sin consignar advertencias publicitarias, pese a contener cantidades elevadas de sodio, azúcares, grasas saturadas o grasas trans, afectando las decisiones de compra del consumidor al momento de elegir y comparar productos. Teniendo en cuenta dicha problemática, este trabajo tiene como objetivo principal elaborar una propuesta de modificación de esta norma, partiendo del análisis y comparación de legislación actual peruana sobre la materia con la de otros países latinoamericanos. Asimismo, tras lo investigado y los datos recopilados, se pudo demostrar que la redacción actual del numeral 5.2 limita el Derecho a la información del consumidor, lo cual permitió sustentar con argumentos doctrinarios la necesidad de una modificatoria para garantizar este derecho en beneficio de los consumidores, especialmente niños y adolescentes. En cuanto la metodología, la presente investigación es de tipo cualitativa, aplicada, documental y sigue un paradigma interpretativo.

Palabras clave: Derecho a la información del consumidor, productos procesados y advertencias publicitarias.

Abstract

Due to the provisions of section 5.2 of the Manual of Advertising Warnings, several products currently circulate in the market without including advertising warnings, despite containing high amounts of sodium, sugars, saturated fats or trans fats. This affects the consumer's purchasing decisions when they choose and compare products. Taking this problem into account, the main objective of this work is to develop a proposal in order to modify this rule, based on the analysis and comparison of current Peruvian legislation on the subject with that of other Latin American countries. Likewise, after the research and the data collected, it was possible to demonstrate that the current wording of section 5.2 limits the consumer's right to information, which allowed to support with doctrinal arguments the need for a modification to guarantee this right for the benefit of consumers, especially children and adolescents. Regarding the methodology, the present research is qualitative, applied, documentary and follows an interpretive paradigm.

Keywords: Right to consumer information, processed products, and advertising warnings.

Introducción

Actualmente, el numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias establece que aquellos productos procesados cuya etiqueta o cara principal tenga un área menor a los 50cm² quedan exceptuados de la obligación de consignar octógonos. Debido a ello, a la fecha una amplia cantidad de productos circulan en el mercado sin consignar dichas advertencias, pese a contener cantidades excesivas de sodio, azúcares, grasas saturadas o grasas trans.

Debe precisarse que la situación descrita es posible de comprobarse en la realidad, como prueba de ello se tiene el estudio realizado por Diez-Canseco, et al (2023) en el cual se recolectó una muestra de 73 galletas adquiridas en diferentes minimarkets, como resultado se tuvo que: Del total de galletas que deberían tener al menos un octágono y no llevaban ninguno eran 32, de ese grupo el 78,1% (25/32) no consignaba dicha advertencia por motivo de que el área frontal del empaque era inferior a 50cm².

Es por ello que la presente investigación tiene como finalidad elaborar una propuesta de modificación del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias, debido a que su redacción actual representa una limitación del derecho a la información del consumidor, ocasionando que las personas que adquieren estos productos tengan una percepción errónea respecto a la calidad nutricional de los mismos, repercutiendo negativamente en sus decisiones de compra y hábitos alimenticios al momento de elegir y comparar entre las distintas opciones que se ofertan en el mercado, sobre todo si se tiene en cuenta que este grupo de alimentos son los de mayor consumo en la población, especialmente niños y adolescentes, debido a que son de fácil acceso por su precio, presentación y disponibilidad, ya que se pueden encontrar en una mayor cantidad de establecimientos.

Asimismo, la necesidad de modificar este numeral se sustenta en los fines que persigue la Ley N° 30021, la cual incorporó las advertencias publicitarias en el Perú como parte de una política pública que busca evitar el aumento de casos de obesidad, diabetes, enfermedades cardiovasculares y otras relacionadas con la ingesta excesiva de alimentos procesados. En esa línea, los octógonos tienen como función principal informar al consumidor de forma fácil y sencilla del exceso de sodio, azúcares y grasas saturadas que tiene un producto, con la finalidad de que este pueda tomar decisiones de consumo conscientes e informadas, pudiendo elegir aquellos que resulten más convenientes para su salud y alimentación.

Desde su implementación, han tenido un impacto positivo en la población, siendo bien recibidos por la gran mayoría de ciudadanos y cumpliendo de cierta manera con los propósitos para los cuales han sido creados. Si bien es cierto que su uso por sí mismo no ha solucionado el problema relativo a la disminución de enfermedades como obesidad o diabetes, si ha funcionado como una herramienta eficaz para facilitar y promover el consumo de alimentos procesados de mejor calidad nutricional. Sin embargo, como se ha dicho líneas atrás, debido a la norma cuestionada, en la actualidad una gran cantidad de productos procesados circulan en el mercado sin octógonos en sus etiquetas pese a que si les corresponde consignarlos.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se ha formulado la siguiente problemática: ¿De qué manera deberá modificarse el numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias para que garantice el derecho a la información de los consumidores? A fin de dar respuesta a la pregunta planteada, se ha considerado la siguiente hipótesis: Si la inclusión de octógonos en alimentos procesados de tamaño reducido garantiza el Derecho a la información de los consumidores, entonces se deberá modificar el numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias estableciendo que los productos procesados cuya etiqueta o cara principal tenga un área igual o superior a los 20 cm² deberán consignar las advertencias publicitarias que correspondan, de forma proporcional al tamaño del producto. Si el área es menor a los 20 cm², deberán rotular en su lugar un microsello que indique la cantidad de octógonos que le corresponden a dicho producto, sin perjuicio de consignar dichas advertencias en su envase mayor que los contenga.

De esta forma, la presente investigación tuvo como objetivo general proponer la modificación del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias, en la que se incluya a los productos con un área menor a 50cm² la obligación de consignar octógonos para garantizar el derecho a la información de los consumidores. Como objetivos específicos se propuso analizar y comparar normativa nacional e internacional sobre etiquetado frontal y advertencias publicitarias en alimentos procesados, demostrar que la redacción actual del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias limita el derecho a la información del consumidor, y sustentar doctrinariamente la necesidad de incluir octógonos en productos con etiqueta de área menor a 50cm² para garantizar el derecho a la información de los consumidores.

El resultado o aporte de este trabajo consistió en realizar una propuesta de modificación que permita dar solución al problema identificado, a efectos de que sea tomada en cuenta por el

legislador en un futuro, logrando de esta forma beneficiar y garantizar el derecho de acceso a la información de los consumidores, especialmente en niños y adolescentes, protegiendo además, su derecho a la salud y a la buena alimentación.

Revisión de la literatura

En este apartado se realizó la búsqueda y selección de los antecedentes de investigación, así como el desarrollo de las bases teóricas y conceptuales relacionadas directamente con el tema de investigación.

2.1. Antecedentes de estudio

Diez-Canseco, et al (2023) en su estudio publicado en la Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública titulado “El tamaño del empaque de las galletas ultra procesadas evita que lleven octógonos a pesar de tener alto contenido de azúcar y grasas saturadas” realizaron una investigación cuantitativa con una muestra de 73 galletas adquiridas en diferentes minimarkets de Lima metropolitana, como resultado se tuvo que: El total de galletas que deberían tener al menos un octágono y no llevaban ninguno eran 32, y de ese grupo el 78,1% no consignaba dicha advertencia porque el área de su etiqueta era menor a 50cm². Este estudio evidencia que en la actualidad circulan productos sin consignar octógonos pese a superar los parámetros técnicos establecidos por la norma, esto debido a su tamaño. Lo cual permite demostrar que el problema planteado en la presente investigación no es hipotético, sino que se presenta en la realidad.

Cancho y Garay (2023) en su tesis para obtener el título de licenciada en nutrición llamada “Influencia del conocimiento del etiquetado octogonal sobre el consumo de alimentos ultraprocesados en estudiantes adolescentes” realizaron un estudio con estudiantes de 4° y 5° grado de secundaria de un colegio en Lima a efectos de determinar cuánto influye el conocimiento de los octógonos en sus hábitos de consumo, teniendo como resultado que el nivel de conocimiento del sello octogonal influye significativamente en la reducción de consumo de alimentos ultraprocesados. Conforme a dicha investigación es posible concluir que la información de los octógonos puede modificar los hábitos de compra y las decisiones de consumo de la población, en este caso la muestra fue con estudiantes escolares.

Genoni (2023) en su tesis para obtener el grado de magíster en Derecho empresarial titulada “El deber de información y su aplicación en la industria alimenticia” se propone evaluar la idoneidad de las medidas adoptadas mediante la Ley de promoción saludable en Argentina (Ley 27.642). En esta investigación se concluye que la Ley argentina ayudó a asegurar de cierta manera el derecho a la información de los consumidores, así como el derecho a la salud, especialmente en los niños y adolescentes. Sin embargo, se señaló que aún quedan aspectos por mejorar relacionados al sistema de advertencias elegido, entre los que destaca la propuesta de aminorar las restricciones a los empaquetados y a la publicidad.

Diaz (2021) en su tesis para optar el título de licenciada en Ciencias política y gobierno, la cual lleva como título “Haciendo viable una política pública: Un análisis de los factores que permitieron la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias” explica que la aprobación de esta norma se debió a la influencia de diversos factores, en los que resalta la existencia de grupos que se mostraban en contra y otros que defendían la creación de una política pública de alimentación saludable y la defensa de los derechos de los consumidores al acceso a información relevante, a la salud y la buena alimentación.

Quispe (2021) en su tesis para optar el título profesional de licenciada en Nutrición llamada “Consumo de alimentos ultra procesados y el octógono nutricional en preescolares de la Institución Educativa Nuestra señora del Carmen en Santa Anita” buscó identificar la influencia de los octógonos en las decisiones de compra de las madres de familia. Del total de encuestadas, el 70.6% indicó que eligen productos con la menor cantidad de octógonos, el 21.6% prefieren aquellos que no tengan ninguno y solo el 7.8% no lo consideran importante.

Cuba (2020) en su trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller en Marketing titulado “Impacto del etiquetado de octógonos en el comportamiento del consumidor en Lima metropolitana en el 2020” tuvo como propósito medir el impacto de la Ley N. 30021 en los consumidores limeños. Como resultado se tuvo que el 78% de encuestados prestan atención a los octógonos al momento de comprar. Asimismo, se evidenció una reducción en el consumo de bebidas gaseosas (42.9%), snacks (34.7%) y jugos endulzados (34.7%).

Las investigaciones antes mencionadas permiten concluir que las advertencias publicitarias al informar de forma destacada y sencilla el exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas que

tiene un producto influyen positivamente en los hábitos de compra de los consumidores, teniendo como efecto positivo que estos elijan productos más saludables.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teorías que explican la naturaleza jurídica del derecho al consumidor

Se puede definir el Derecho del consumidor como aquel conjunto de normas y principios destinados a regular las relaciones de consumo que se dan entre consumidores y proveedores de bienes y servicios, con la finalidad de brindar mecanismos de protección que garanticen el respeto de los derechos de los consumidores y los protejan de prácticas abusivas, publicidad engañosa y otras acciones que puedan afectar su bienestar, su salud y su seguridad, tratando de lograr de esta forma un equilibrio entre las partes. (Echaiz, 2012)

Respecto a su naturaleza jurídica, de acuerdo con Durand (2004) encontramos cuatro teorías que lo definen como: 1. Derecho constitucional, 2. Derecho multidisciplinario, 3. Derecho de la persona y 4. La teoría de los intereses difusos. Para efectos del presente trabajo se tomarán en cuenta las dos primeras.

Derecho del consumidor como Derecho constitucional:

Esta teoría resalta el rol protagónico que tiene el consumidor en el mercado, por lo cual, la tutela y defensa de sus intereses merece una protección especial por parte del Estado, siendo indispensable que se garanticen sus derechos. De acuerdo con Durand (2004), esta protección se basa en dos enfoques, el primero equipara la tutela del consumidor como un principio jurídico, y el segundo le concede el rango de derecho constitucional.

En el Perú, este derecho es constitucionalmente protegido en virtud del artículo 65 de la Constitución, el cual destaca el rol del Estado para tutelar y garantizar el derecho a la información de los consumidores, así como velar por su salud y seguridad, ello conforme a la STC del Expediente N°0858-2003-AA/TC implica un deber especial de protección del Estado destinado a asegurar que este derecho no quede desprovisto de significado. Asimismo, en la STC del Expediente N°3315-2004-AA/TC se estableció que este artículo se sustenta en una pluralidad de principios -como el principio pro consumidor, de transparencia, veracidad, entre otros- los cuales son desarrollados en el considerando noveno de la citada sentencia.

Derecho del Consumidor como Derecho Multidisciplinario:

Pese a que este Derecho sea autónomo, su protección involucra diversas ramas jurídicas, esto se debe en gran parte al hecho de que los intereses de los consumidores varían en función del momento del proceso económico (cuando se produce el bien o servicio, su transporte, al comercializarlo, la forma en que se realiza la oferta y demanda, la post venta referido al consumo o la prestación efectiva del servicio). Por ello, dependiendo de la etapa van a verse involucradas diferentes ramas del derecho como la civil, mercantil, administrativa, penal, etc.

El hecho de que los intereses de los consumidores ofrezcan una diversa naturaleza en cada uno de los momentos del proceso económico explica el carácter pluridisciplinario de este Derecho, debido a que la naturaleza de las normas jurídicas protectoras de los intereses de los consumidores varía en cada uno de esos momentos del proceso económico. Asimismo, este carácter multidisciplinario puede ser de orden interno -cuando se interrelaciona con otras ramas jurídicas- o externo, cuando se da el intercambio de conocimientos con otras ciencias como la economía, la psicología, sociología, marketing, medicina, entre otras. (Durand, 2004)

2.2.2. Base constitucional del Derecho a la información de los consumidores

En toda relación de consumo existe una asimetría informativa entre los sujetos que intervienen, debido a que el proveedor posee mayores conocimientos y especialidad sobre los bienes y servicios que ofrece en el mercado. Por ello resulta necesario que el Estado intervenga a fin de reducir este desequilibrio, y esto lo hace mediante la implementación de un sistema de protección al consumidor, el cual se sustenta en dos pilares, el deber de información e idoneidad. (Guzmán, 2004)

Como señala Landa (2017) el derecho a la información de los consumidores se encuentra expresamente regulado en el artículo 65 de la Constitución política del Perú, el cual señala el deber especial de protección del Estado para defender los intereses de consumidores y usuarios, garantizando su derecho a la información respecto a los bienes y servicios ofrecidos en el mercado. Ello también implica un deber del proveedor de suministrar al consumidor de información relevante, aquella necesaria para tomar una adecuada decisión de consumo.

De esta forma, la constitución reconoce la importancia y el rol protagónico del consumidor en el mercado y consagra una serie de derechos constitucionales que se ven complementados por otras normas de protección al consumidor, Cabe resaltar que, califica como un consumidor

o usuario quienes actúan como destinatarios finales, es decir, es en quien se agota el producto o servicio. (Cavero, 2016)

2.2.3. Los octógonos como herramienta de información

Se revisarán las posturas a favor de la implementación de octógonos como advertencias publicitarias en el Perú, las cuales provienen de un sector mayoritario de la doctrina. Sin embargo, también se hará mención de los principales cuestionamientos referidos a esta figura.

Higa (2023) indica que los octógonos brindan información fácil y sencilla que permite identificar el exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas que contiene un producto, para que de esta forma los consumidores puedan tomar una decisión de consumo consciente e informada, logrando así garantizar su derecho de acceso a información relevante, así como su derecho a la salud y a la buena alimentación. Promoviendo la elección de productos más saludables y la reducción del consumo de aquellos que no lo son, así como incentivar la reformulación de productos por parte de la industria para que estos tengan una mejor composición nutricional.

Sin embargo, parte de la doctrina ha cuestionado este modelo de etiquetado frontal argumentando que puede resultar en algunos casos engañoso o inexacto para determinar la calidad nutricional de un producto. Respecto a su efectividad, sostienen que los consumidores tienen plena conciencia y conocimiento de que los productos procesados son dañinos para su salud y con las advertencias no se logrará reducir la demanda de estos. Por último, se indica que resultan innecesarias y redundantes debido a que dicha información es posible de obtener mediante la tabla nutricional. Por el contrario, su uso limita el derecho a la libertad de empresa en la actividad publicitaria y representa una barrera al comercio. (Cadillo y García, 2021).

2.3. Bases conceptuales

2.3.1. Derecho a la información de los consumidores

a) Marco legal

Como ya se había mencionado, se encuentra previsto en el artículo 65 de la Constitución política del Perú, así como en el artículo 1.1, literal b) del Código de Protección y Defensa del Consumidor, en el cual se menciona que este derecho implica que los consumidores deben recibir información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible para tomar decisiones de consumo adecuadas. Por su parte el artículo 02 de dicha norma se refiere a lo que debe

entenderse por información relevante, y el artículo 03 establece la prohibición de brindar información falsa o que pueda inducir al error al consumidor.

b) Concepto y contenido

Este derecho debe entenderse como una garantía mínima en favor de los consumidores, dicha interpretación ha sido recogida por nuestro Código de Protección y Defensa del Consumidor, el cual en su artículo 1.1 regula el derecho que tienen los consumidores a acceder a información oportuna, veraz, de fácil acceso y suficiente, que sea relevante para efectuar una decisión de consumo que se ajuste a sus intereses y -de ser adquirido dicho producto o servicio- pueda efectuar un consumo adecuado de los mismos. (Muñoz, 2012)

En este sentido, el deber de información implica a su vez el derecho que tienen los consumidores a recibir de parte de los proveedores toda la información oportuna y necesaria que le permita efectuar una decisión de consumo adecuada para la adquisición de un producto o un servicio, entendiendo esta como información relevante o mínima que debe necesariamente ser puesta en conocimiento del consumidor (Rojas, 2012).

Para determinar su relevancia se debe atender a la posibilidad de que su omisión hubiera podido cambiar la decisión del consumidor de adquirir o no el producto o servicio que desea. Sin embargo, ello no significa que el proveedor debe brindar toda la información que tenga en su poder el proveedor, ya que eso implicaría “saturar” al consumidor, lo que sí se exige es que se le brinde toda aquella información que le permita tomar una decisión de consumo adecuada. (Supo y Bazan, 2020).

c) Características principales

Como se ha señalado anteriormente no toda la información existente relacionada al producto o servicio ofrecido es útil para satisfacer el derecho a la información, incluso se ha dicho que un exceso de información podría ser perjudicial al consumidor. En tal sentido, la información brindada debe reunir ciertas características mínimas para dotar de efectividad este derecho, se exige que la información sea oportuna, suficiente, veraz, fácilmente accesible y relevante.

Por información oportuna, se está haciendo referencia a la temporalidad de la información, esta debe llegar al consumidor de forma previa a la elección, incluso en algunos casos durante y después de celebrado el contrato de ser necesario. Por suficiente, se refiere a la cantidad de información, debe presentarse la información básica y necesaria sobre los aspectos más relevantes del producto o servicio. En relación a la veracidad, se exige que la información sea

real, exacta y comprobable. Finalmente, que sea fácilmente accesible implica que el consumidor debe tener a su alcance la información, sin que exista una barrera que dificulte su acceso o comprensión. (Santillana, 2015)

Adicionalmente debe tenerse en cuenta que la información debe llegar al consumidor de forma adecuada, mediante una vía idónea, tomando como referencia los profundos desniveles sociales y culturales que existen, así como los diferentes patrones de consumo que se presentan en un mercado tan imperfecto como lo es el peruano. (Durand, 2004)

d) La obligación de informar en la publicidad

Como señala Tello, (2021) la publicidad comercial es una forma de comunicación inicial que emite un anunciante y se dirige hacia los consumidores con la intención de presentar los productos y servicios que ofrece al mercado. En la Resolución N°1602-2007/TDC se indica que la actividad publicitaria posee una triple función: 1. Ser informativa, 2. Ser persuasiva y, 3. Constituir un mecanismo de competencia. Dicha información puede partir desde la simple presentación del producto o servicio hasta la descripción de todas sus características.

Respecto a la cantidad de información que debe presentarse, no existe un mínimo exigible bajo la aplicación del principio de veracidad, debido a que la publicidad es una comunicación inicial y no constituye la oferta completa y final, simplemente lo que se exige es que no se omita información que pueda inducir al error al consumidor (Zamudio, 2022).

El anunciante tiene libertad para decidir la cantidad de información que va a proporcionar en su anuncio publicitario, sin embargo, existen determinadas normas que indican la obligatoriedad de presentar una determinada información en la publicidad de ciertos productos o servicios (Ej. La venta de productos farmacéuticos o tabaco). En ese supuesto, la omisión de presentar esa información mínima exigible constituye una vulneración al principio de legalidad (González, 2009).

e) Jurisprudencia relevante

El Tribunal Constitucional en la STC del Exp. N. 0858-2003-AA/TC, menciona que el Estado tiene un deber especial de protección de los derechos fundamentales, ello implica la exigencia de que todos sus órganos sigan un comportamiento destinado a preservar, proteger o reparar las lesiones a derechos constitucionalmente protegidos, cuando sean vulnerados o puestos en peligro, adoptando las medidas necesarias y adecuadas para tal fin, Asimismo,

cumplen una función legitimadora del ordenamiento constitucional peruano, lo que implica que todas las leyes, reglamentos y sus actos de aplicación, deben ser interpretados y aplicados en consonancia con los derechos fundamentales. En el ámbito del derecho al consumidor este deber se encuentra establecido expresamente en el art. 65 de la Constitución al expresar que “el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios” lo cual implica dos obligaciones generales del Estado: 1. Garantizar el derecho a la información respecto a los bienes y servicios ofrecido en el mercado y, 2. Velar por la salud y la seguridad de los consumidores y usuarios.

En la STC del Exp. N. 0008-2003-AI/TC se señala que el consumidor es el fin de toda actividad económica y que la Constitución en su artículo 65 defiende sus intereses mediante un derrotero jurídico binario estableciendo: 1. Un principio rector de actuación del Estado, guiándolo hacia un horizonte tuitivo para la defensa de los intereses de los consumidores y los usuarios, y 2. Consagra un derecho subjetivo, la facultad de exigir al Estado una determinada actuación ante una amenaza o afectación en los derechos del consumidor.

2.3.2. Advertencias Publicitarias

a) Definición e importancia

Las advertencias publicitarias son elementos gráficos consignados como sellos en forma de octógonos, los cuales contienen frases de alerta que advierten al consumidor del alto contenido de sodio, azúcares, grasas saturadas o grasas trans que contiene un producto procesado, a fin de que el consumidor pueda identificar dicha información de forma rápida y fácil de comprender, pudiendo efectuar una decisión de consumo libre y consciente teniendo en cuenta las posibles implicancias que tendrá su elección en su salud y alimentación. (Crespo, 2020)

En cuanto su importancia, como se había expuesto anteriormente, es común oír críticas relacionadas a que los octógonos son innecesarios debido a que la mayoría de la población conoce que los snacks o golosinas son dañinos para la salud. Sin embargo, como señala Reyes, (2019) facilitar esta información resulta especialmente necesario en productos que aparentan ser saludables debido a su presentación o por estrategias de marketing, comercializándose como beneficiosos para la salud, pero que en realidad no lo son, por ejemplo, las barritas energéticas o algunos productos light.

Igualmente se ha cuestionado que los octógonos son redundantes debido a que la información que proporcionan ya se encuentra contenida en la tabla de información nutricional presente en los envases. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que en el Perú no se tiene un nivel

de conocimiento en nutrición suficiente que permita entender e interpretar correctamente estos valores, debido a que esta información se brinda en términos técnicos y numéricos que pueden resultar complejos para el consumidor promedio peruano, peor aún en poblaciones más vulnerables como lo son niños y adolescentes. Esta realidad es posible comprobarse mediante el estudio realizado en el 2015 por Indecopi citado por Perú 21, (2019) en el cual se determinó que solo el 55% de los encuestados suelen leer la información nutricional de los productos que consumen. Sin embargo, de dicho porcentaje, solo el 15.9% pudo identificar aspectos nutricionales específicos de las etiquetas.

Asimismo, resulta importante resaltar que las advertencias publicitarias también buscan proteger la salud pública y promover la buena alimentación de la población. Al brindarle información relevante se busca desincentivar el consumo de alimentos procesados, los cuales se encuentran relacionados al desarrollo de enfermedades no transmisibles ocasionados por una dieta no saludable, como la obesidad, diabetes y problemas cardiovasculares. Se espera que el consumidor pueda discernir libremente qué producto le resulta más conveniente, logrando así mejorar sus hábitos de alimentación al preferir productos más saludables y reducir o retirar definitivamente de su dieta diaria el consumo de productos que no lo son. (Cornejo, 2017)

Además, se busca promover hábitos de alimentación saludables desde temprana edad, esto cobra especial importancia si se tiene en cuenta que la infancia y adolescencia son etapas totalmente importantes en la vida humana donde se forman y desarrollan los hábitos alimenticios que permanecen a lo largo de su vida y que además influyen en su desarrollo físico y cognitivo. (Gaspar, 2023)

Por último, se debe resaltar que uno de los objetivos de la Ley N° 30021 es incentivar a la industria a la reformulación de los productos que ofrece en el mercado para reducir los componentes poco saludables que contiene y de esta forma sus productos se comercialicen libres de octógonos, lo cual también es usado por muchas empresas como estrategia de publicidad a fin de resaltar entre la competencia. Un ejemplo claro es el de Inka Chips, una marca de snacks producida por la empresa peruana Inka Crops, la cual mediante un proceso que tuvo una inversión de US\$200 mil dólares, reemplazó algunos productos como el aceite de palma por el aceite de girasol logrando reducir el porcentaje de grasas saturadas y ser el primer snack en comercializarse libre de octógonos en el país. (Perú Retail, 2019)

c) Normativa nacional

En mayo de 2013 fue publicada la Ley 30021 “Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes”, en su artículo 10 introduce por primera vez en nuestro ordenamiento la figura de las advertencias publicitarias, estableciendo la exigencia de consignar dichas advertencias en los productos que superen los parámetros técnicos que establece su Reglamento, indicando de forma general su contenido y como debe ser rotulado. Asimismo, en la Primera Disposición Complementaria Final, se estableció que los parámetros técnicos referentes al alto contenido de nutrientes críticos en productos procesados son elaborados por el Ministerio de Salud vía reglamento, siguiendo las recomendaciones de la OMS y la OPS. (Apaza, 2020)

En dicho Reglamento, aprobado por D.S 017-2017-SA en junio de 2017 se establecen las disposiciones y acciones que deben implementarse para la aplicación y cumplimiento de la Ley N° 30021. En su artículo 04 establece los parámetros técnicos y en su Segunda Disposición Complementaria Final menciona que el Ministerio de Salud deberá encargarse de la elaboración del Manual de Advertencias Publicitarias, el cual fue publicado en junio del 2018, un año después de la publicación del Reglamento. Esta norma tiene como finalidad establecer las especificaciones técnicas para consignar las advertencias publicitarias en productos procesados y bebidas no alcohólicas en lo que respecta al contenido, formato, ubicación, tamaño y la forma de consignación en los medios de comunicación.

d) Sobre el numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias

Conforme a los objetivos planteados en la presente investigación, corresponde realizar un análisis especial de la norma antes mencionada, la cual está contenida dentro del numeral 05 del Manual, en el cual se determina el tamaño que deberá tener las advertencias, el cual varía en función al tamaño de la etiqueta o cara principal del producto.

Sin embargo, el numeral 5.2 establece una excepción a la obligación de consignar octógonos para los casos en los que el producto cuya etiqueta o cara principal tenga un área menor a los 50 cm², en estos casos si bien no se encuentran obligados a rotular este símbolo en la presentación individual del producto, si deben hacerlo en la etiqueta del envase mayor que los contenga. De esta manera, muchas bebidas y alimentos procesados son excluidos de la regulación antes mencionada y por tanto no se encuentran obligados a rotular octógonos pese a superar los parámetros técnicos, debido al tamaño de su empaque individual.

Es importante tener en cuenta lo que señala Álvarez-Cano, et al (2022) quienes indica que el proyecto del Manual de la Ley 30021 publicado en el 2017 establecía 20 cm² como límite de tamaño para consignar octógonos, no obstante, la versión oficial del Manual incrementó ese límite a 50 cm². Las autoridades del Minsa afirmaron que dicho límite iba a ajustarse posteriormente, sin embargo, hasta la fecha dicho ajuste no se ha dado.

Este cambió originó que muchos productos se comercialicen libres de octógonos, y por otro lado, que algunos fabricantes redujeran ligeramente el tamaño de sus empaques para evitar llevarlos. Dicha afirmación es compartida por Delgado (2019), expresidente de la Aspec, quien en 2017 denunció que la galleta Casino de la empresa Alicorp habría reducido el tamaño de su empaque de 52 a 48 cm² a fin de evadir la obligación de consignar octógonos.

De acuerdo con Diez-Canseco et al. (2023) esta disposición normativa tiene una repercusión negativa en la población, afectando los derechos del consumidor, tal situación puede ocasionar percepciones equivocadas respecto a la calidad nutricional que tiene un producto, debido a que el consumidor interpreta que la ausencia de octógonos en su empaque es porque es saludable, desconociendo que en realidad se debe a una excepción legal. Esto afecta también su proceso de decisión de compra al momento de elegir y comparar productos, puesto que podría concluir que estos productos son más beneficiosos a comparación de otros que sí consignan octógonos por ser de mayor tamaño, pese a que podrían tener similar composición nutricional.

Asimismo, otro aspecto que debe tenerse en consideración es el hecho de que estos productos son los de mayor consumo en la población, especialmente en niños y adolescentes. Por su presentación son los de mayor accesibilidad en el mercado, al tener un precio más bajo y comercializarse en pequeños establecimientos como bodegas, quioscos, puestos ambulantes o minimarkets. Por lo cual, la solución que establece la norma de rotular los octógonos en los envases mayores como six packs o cajas no resulta efectiva, debido a que la gran mayoría de peruanos adquiere estos productos en su presentación personal. (Diez-Canseco et al, 2023)

Por otro lado, como indica Delgado, (2019) en otros países si mantienen la obligación de consignar octógonos en productos con empaques pequeños, tal es el caso de Chile, México y Argentina. De esta forma, la experiencia extranjera permite demostrar que es posible rotular estas advertencias en un producto por más pequeño que sea su empaque.

e) Legislación comparada

En el ámbito internacional, se realizará el análisis de la legislación de Argentina, Chile y México respecto a advertencias publicitarias, con especial énfasis en lo referente al tratamiento legal que le dan al rotulado de octógonos en productos pequeños.

Chile fue el pionero en la región en establecer un sistema de etiquetado frontal con el objetivo de reducir el exceso de nutrientes críticos en productos procesados mediante la Ley N.º 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad, la cual entró en vigencia 27 de junio de 2016 teniendo una implementación gradual en este país.

De acuerdo con el Art 120 bis del Reglamento Sanitario de Alimentos (D.S 977/96) chileno, aquellos productos procesados comprendidos en la norma deberán consignar un sello de advertencia en forma octogonal en la parte superior derecha de la cara frontal de la etiqueta del producto. En el caso de productos pequeños, quedan exceptuados de esta obligación aquellos cuya área de la cara principal de la etiqueta tenga un área menor de 30 cm². En este caso, deberá consignarse en el envase mayor que los contenga.

En México, las advertencias también deberán consignarse mediante sellos en forma de octógonos, el tamaño de estos varía en función del tamaño de la etiqueta o cara principal del producto. Sin embargo, aquellos cuya superficie principal de exhibición sea ≤40 cm² sólo deben incluir un sello con el número que corresponda a la cantidad de nutrientes críticos que contienen en exceso. (Álvarez-Cano et al, 2022)

En Argentina, de acuerdo con la Ley N° 27.642 publicada el 12 de noviembre del 2021 las dimensiones de los sellos de advertencia se encuentran determinados de acuerdo al área de la cara principal del producto. En caso su área principal sea menor o igual a 10cm² el Reglamento establece que debe utilizarse un “microsello”, en el cual se indica un número correspondiente a la cantidad de nutrientes o calorías que contengan en exceso. Este sello ocupa el 15% del tamaño de la cara principal, de todos modos, la información completa debe apreciarse en el envase mayor que los contenga.

Materiales y métodos

En la presente investigación se siguió un paradigma interpretativo, debido a que se explicó una realidad problemática mediante el uso de documentos e investigaciones ya establecidas. Mediante el uso del paradigma interpretativo se logró explicar por qué resulta necesaria la

modificación del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias, mediante el análisis e interpretación de documentación y demás datos recopilados sobre la problemática planteada.

En cuanto al tipo de investigación, esta fue aplicada, debido a que se usaron conocimientos teóricos adquiridos para resolver una situación concreta, tras haberse identificado un problema existente en el mercado nacional, el cual tiene como causa una disposición normativa. De igual modo fue documental, debido a que se analizó la documentación recopilada relacionada al objeto de estudio de la presente investigación, la misma que sirvió para el desarrollo de la propuesta de modificación que se quiere implementar.

En cuanto los tipos de fuentes, se utilizaron: 1. Normas nacionales e internacionales (Chile, México y Argentina) sobre advertencias publicitarias, 2. Doctrina, mediante la consulta de libros, entrevistas y publicaciones de autores nacionales e internacionales, 3. Tesis de investigación relacionadas con el tema tratado, de las cuales se ha podido obtener información relevante respecto al uso de los octógonos y su eficacia, así como el impacto que ha tenido en el consumidor y, 4. Revistas científicas y artículos de investigación que reflejan datos estadísticos sobre el impacto de los octógonos en los consumidores peruanos, además de contar con estudios científicos dedicados a investigar la realidad problemática que se ha planteado en la presente investigación.

Resultados y discusión

En el presente apartado se darán a conocer los resultados de la investigación respecto a cada uno de los objetivos propuestos para su posterior discusión, todo esto con la finalidad de dar respuesta a la problemática planteada mediante la elaboración de una propuesta de modificación. Para lograr este propósito, de forma inicial se procederá a efectuar un análisis de la normativa nacional sobre etiquetado frontal y advertencias publicitarias en productos procesados comparándola con la legislación de Argentina, Chile y México.

Asimismo, se demostrará que la redacción actual del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias limita el derecho a la información del consumidor, para luego sustentar doctrinariamente la necesidad de incluir octógonos en productos con etiqueta de área menor a 50cm² a fin de garantizar este derecho. Finalmente, como resultado de la discusión

antes descrita, se elaborará una propuesta de modificación del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias para garantizar el derecho a la información de los consumidores.

Es necesario precisar que los objetivos propuestos serán desarrollados bajo las teorías que explican la naturaleza jurídica del derecho al consumidor, considerando especialmente aquellas que lo definen como derecho constitucional y multidisciplinario.

4.1. Análisis de la normativa nacional sobre etiquetado frontal y advertencias publicitarias en alimentos procesados y resultados de la comparación con la legislación de Argentina, Chile y México

En este apartado se realizó un análisis de la normativa nacional sobre advertencias publicitarias a efectos de compararla con la regulación existente en otros países latinoamericanos. Para ello se revisaron las principales normas peruanas sobre la materia, y haciendo uso del derecho comparado se recurrió a la legislación chilena, mexicana y argentina, precisando que se tuvo como punto de partida la afirmación de Delgado (2019) quien sostiene que las regulaciones de otros países de la región proponen mejores alternativas para el rotulado de productos pequeños en comparación a la del ordenamiento jurídico peruano.

A nivel nacional se determinó que las advertencias publicitarias se encuentran reguladas principalmente por la Ley N° 30021, su Reglamento y el Manual de Advertencias Publicitarias. En la siguiente grafica se destacan los aspectos más relevantes que regulan estas normas:

Tabla 01

Normativa peruana sobre advertencias publicitarias

Norma	Aspectos relevantes a considerar
Ley 30021	Publicada en el año 2013, introduce por primera vez en el ordenamiento jurídico peruano la figura de las advertencias publicitarias, estableciendo que estas deberán consignarlas en aquellos productos procesados que superen los parámetros técnicos establecidos en el Reglamento de la citada Ley.

Reglamento de la Ley 30021	Aprobado en el año 2017, establece los parámetros técnicos referentes al alto contenido de azúcares, sodio, grasas saturadas y grasas trans, asimismo delega competencias al MINSA para elaborar el Manual de Advertencias Publicitarias.
Manual de Advertencias Publicitarias	Publicado en el año 2018, establece las especificaciones técnicas para el rotulado de advertencias publicitaria en las etiqueta o cara principal de los productos procesados que superen los parámetros técnicos establecidos por el Reglamento.

Debe destacarse que el numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias establece que los productos cuya etiqueta tenga un área menor a 50 cm² quedan exceptuados de consignar dichas advertencias, y en su lugar, deberán rotularse en la etiqueta del envase mayor que los contenga.

A nivel internacional, puede resaltarse que la consignación de advertencias en productos pequeños recibe un tratamiento legal distinto, ofreciendo así otra perspectiva en comparación con la normativa peruana, conforme se aprecia en el siguiente grafico:

Tabla 02

Rotulado de octógonos en productos pequeños en legislación comparada

País	Tratamiento legal
Chile	<p><i>Reglamento Sanitario de Alimentos (D.S 977/96)</i></p> <p>La excepción para consignar octógonos se aplica en productos cuya área de la cara principal de la etiqueta tenga un área menor de 30 cm² siendo que en este caso, el fabricante deberá consignarlos en el envase mayor que los contenga.</p>
México	<p><i>Modificación de la NOM-051-SCFI/SSA1-2010</i></p> <p>Se dispuso que aquellos productos cuya superficie o cara principal sea ≤ 40 cm² sólo deben incluir un sello con un número que indique la cantidad de octógonos que tiene, asimismo, cuando la etiqueta sea ≤ 5 cm², el tamaño de este microsello debe cubrir ser al menos del 15% del empaque.</p>

Reglamento de la Ley N° 27.642 (Decreto Reglamentario N° 151/2022)

- Argentina Los productos que tengan un área frontal superior a los 10cm² deben consignar octógonos de forma proporcional a su tamaño, y si dicha superficie es menor, deberán consignar un microsello que indique el número de octógonos que les corresponde, el cual debe cubrir el 15% de la cara principal.
-

Los resultados obtenidos coinciden con lo afirmado por diversos autores a nivel nacional entre los que destacan Delgado, (2019), Álvarez-Cano, et al (2022) y Diez-Canseco, et al (2023) respecto a la factibilidad de ampliar el tamaño mínimo para la consignación de octógonos en nuestro país, teniendo como base la experiencia extranjera mediante el uso del derecho comparado, así como las recomendaciones establecidas por la OPS (2021).

Tras el análisis normativo nacional e internacional y su respectiva comparación se concluye lo siguiente: En Perú, cuando un producto tiene un área menor a 50 cm² queda exceptuado de consignar octógonos, debiendo rotularlos en el envase mayor que los contenga, a diferencia de Chile, donde tal excepción aplica en productos con un área menor a 30cm², permitiendo que la norma alcance a una mayor cantidad de productos. Una regulación más estricta fue la que se encontró en México y Argentina, países en los cuales cuando el área sea menor a 40 cm² y 10cm², respectivamente, deberá rotularse en lugar de octógonos, unas advertencias llamadas “microsellos” las cuales contienen un número que indica la cantidad de octógonos que tiene dicho alimento. De esta forma, haciendo uso del derecho comparado se concluye que sí es posible consignar octógonos en estos productos, por muy pequeño que sea su tamaño.

4.2. El numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias como limitación del derecho a la información del consumidor

En este objetivo se propuso demostrar de qué manera la actual redacción del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias limita el derecho a la información del consumidor protegido por el artículo 65 de la Constitución Política del Perú, para ello, se tuvo en cuenta principalmente las posturas existentes a favor y en contra del rotulado de advertencias publicitarias en productos procesados y la importancia que tiene en relación a los derechos de los consumidores.

Conforme a lo investigado, la versión actual del Manual de Advertencias Publicitarias aprobada en 2018 establece la excepción de consignar advertencias publicitarias en productos cuya área de etiqueta sea inferior a los 50 cm², a diferencia de su Proyecto del año 2017, el cual establecía 20 cm² como tamaño mínimo para tal excepción. Cabe preguntarse ¿Cuál es el motivo de este cambio? No existe una respuesta oficial a pesar de los cuestionamientos realizados, la respuesta más lógica sería que se planteó la idea de que el tamaño reducido del producto imposibilita que se le consigne los octógonos correspondientes. Sin embargo, tal argumento debe descartarse en atención a los resultados obtenidos de la comparación con la regulación de otros países realizado en el apartado precedente.

Gran parte de la doctrina coincide en que la excepción del numeral 5.2 afecta la efectividad de las advertencias publicitarias, limitando el acceso a información relevante y de fácil comprensión en perjuicio de los consumidores. Los estudios realizados por Cuba (2020), Quispe (2021), Cornejo (2017) -entre otros- demuestran que un sector significativo de la población presta atención al etiquetado de advertencias publicitarias, influyendo en sus decisiones de consumo y teniendo como efecto la disminución de compras de este tipo de productos, o incluso en algunos casos dejan de comprarlos.

En relación a lo antes expuesto, como señala Reyes (2019). un consumidor promedio basándose en la falta de octógonos que tiene la etiqueta de un producto pequeño podría concluir que este es más saludable en comparación con otro que si consigna octógonos por ser de mayor tamaño, pese a que este último podría tener la misma calidad nutricional o incluso ser más saludable en comparación con el otro.

Ello impediría que el consumidor decida de forma consciente e informada qué producto es más conveniente para su salud y alimentación, generando en el consumidor una percepción errónea respecto a la calidad nutricional de dicho producto, viéndose afectado su proceso de decisión de compra al momento de elegir y comparar productos. La situación antes descrita puede resultar especialmente problemática en categorías de productos que se comercializan como saludables, tales como barras energéticas o snacks bajos en calorías, pero que en realidad tienen altos niveles de azúcar o grasas.

Por último, este numeral puede tener como efecto perjudicial la elusión de la ley por parte de los proveedores, debido a que los fabricantes como estrategia para evitar la obligación legal

de consignar advertencias publicitarias podrían reducir intencionalmente el tamaño del producto a fin de acogerse a la excepción de este numeral. Como señala Delgado (2019) situaciones como esta ya se habrían presentado en la realidad, tal es el caso de la galleta Casino que en el año 2017 redujo el tamaño de su empaque. Dichas prácticas comerciales limitarían el acceso a la información de consumidor.

Lo desarrollado en este apartado permite arribar a la conclusión de que la excepción contemplada en el numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias limita el derecho a la información de los consumidores, debido a que permite que una gran cantidad de productos procesados circule en el mercado sin consignar advertencias publicitarias, aumentando la asimetría informativa y perjudicando de esta forma las decisiones de compra de los consumidores al momento de elegir y comparar productos.

4.3. Argumentos doctrinarios que sustentan la necesidad de incluir octógonos en productos con etiqueta de área menor a 50cm² para garantizar el derecho a la información de los consumidores

En relación a este objetivo, se propuso sustentar mediante argumentos doctrinarios la necesidad de incluir octógonos en productos con etiqueta de área menor a 50cm² para garantizar el derecho a la información de los consumidores. Para ello se tomó en cuenta las teorías sobre la naturaleza jurídica del derecho al consumidor, tomando aquellas que lo califican como derecho constitucional y derecho multidisciplinario, relacionando la protección al consumidor que brindan las advertencias publicitarias desde este enfoque.

La primera teoría mencionada define el derecho al consumidor como un derecho fundamental, sostiene que la protección constitucional brindada a los consumidores tiene la finalidad de garantizar y tutelar su seguridad, salud y sus legítimos intereses económicos, dentro de este conjunto de derechos se encuentra el derecho a la información, regulado en el artículo 65 de la Constitución Política del Perú, el cual, como lo ha señalado el Tribunal Constitucional en la STC N° 00858-2003-AA/TC, al ser un derecho constitucional implica que el Estado tiene un deber especial de protección de este derecho, correspondiéndole emplear los mecanismos necesarios para garantizar su efectiva satisfacción (Landa, 2017).

Asimismo, como menciona Echaiz, (2012) este derecho busca brindar de forma oportuna la información mínima indispensable necesaria para efectuar una decisión de consumo. Son varios los autores que defienden la idea de que las advertencias publicitarias satisfacen el derecho a la información de los consumidores al permitir comprender de forma rápida y sencilla aspectos relevantes sobre el perfil nutricional de un producto, pudiendo conocer las posibles implicancias que tendrá en su salud y alimentación.

De esta forma, las advertencias publicitarias deben considerarse como información relevante para efectuar una decisión de consumo, sobre todo, en productos que por su aspecto o denominación pueden tener apariencia de ser saludables, pero que en realidad contienen altos niveles de azúcares o grasas saturadas.

Por otro lado, conforme al concepto de este derecho, el proveedor debe brindar información que sea adecuada, ello implica que sea suficiente, completa y sobre todo comprensible. Respecto a la última característica, como señala Durand, (2004) para satisfacer este derecho se debe considerar la desigualdad social y cultural de la población peruana, lo cual influye directamente en sus patrones de consumo.

Debe recordarse que uno de los argumentos en contra de las advertencias publicitarias afirmaba que estas eran innecesarias, debido a que la información que brindaban ya se encontraba establecida en la tabla de información nutricional del empaque. Al respecto, debe desestimarse tal argumento atendiendo al criterio de información adecuada, teniendo en cuenta el bajo nivel de conocimiento sobre alimentación y nutrición existente en la población peruana, tal como se comprobó mediante el estudio realizado por Indecopi en 2015 citado por Perú 21, (2019) en el cual se determinó que solo el 55% de las personas suelen leer la información nutricional de los productos que consumen, sin embargo, de dicho porcentaje, solo el 15.9% pudo identificar aspectos nutricionales específicos de las etiquetas.

Como puede evidenciarse, la mayoría de los consumidores tienen problemas para interpretar la tabla de valores nutricionales que aparecen en los empaques de los alimentos, debido a su complejidad y el uso de términos técnicos, que requieren un nivel mínimo de conocimiento en nutrición, del cual carece la población peruana, sobre todo en grupos vulnerables como niños y adolescentes, quienes más propensos a consumir productos procesados de tamaño pequeño

tales como golosinas, galletas, cereales, entre otros, debido a que son los que mayormente se ofrecen en pequeños establecimientos como bodegas o minimarkets.

De esta forma, una modificación de este numeral permitiría que todas las presentaciones de productos en el mercado nacional sean comprendidos por la norma, asimismo se lograría que la población pueda confiar en que aquellas bebidas y productos que no consignan octógonos es porque no contienen exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas y de esta manera puedan elegir y comparar productos con información real, transparente y que no se preste a interpretaciones erróneas, logrando así que tomen mejores decisiones de consumo a la hora de adquirir alimentos.

En relación a la segunda teoría, esta considera que el derecho al consumidor tiene una naturaleza de derecho multidisciplinario debido a diversidad de ámbitos en los que se desenvuelven las relaciones de consumo, ocasionando que se relacione directamente con otras ramas del Derecho, así como otras ciencias diferentes a las jurídicas (Durand, 2004)

Siguiendo esta línea, el derecho a la información, en el marco de las relaciones de consumo protege además otros derechos fundamentales tales como el derecho a la salud o la vida, lo cual, es precisamente uno de los objetivos de la Ley N° 30021: Preservar la salud pública mediante la promoción de una alimentación saludable. Esto nos permite afirmar que en el caso de las advertencias publicitarias al garantizar el derecho a la información del consumidor se protege también el derecho a la alimentación saludable, a la vida y a la salud de los consumidores al generarse un doble incentivo, conforme se aprecia en la siguiente gráfica:

Tabla 03

Incentivos de la Ley 30021 en consumidores y proveedores

Sujeto	Incentivo generado
Consumidor	Se busca que puedan elegir de forma consciente e informada aquellos productos que resulten más beneficiosos para su salud y nutrición, mejorando sus hábitos de compra.

Proveedor	<p>Se incentiva a reformular la composición nutricional de los productos que ofrecen al mercado para que se encuentren dentro de los parámetros permitidos por el Reglamento la Ley 30021.</p> <p>Se busca promover la comercialización de productos libres de octógonos, lo cual ha sido utilizado como estrategia de publicidad por varios fabricantes.</p>
-----------	---

Conforme a lo revisado anteriormente, se puede concluir que resulta necesario establecer la obligación de consignar octógonos en productos cuya etiqueta sea menor a los 50cm², debido a que permitirá que la población pueda aprovechar la utilidad de las advertencias publicitarias en aquellos productos que a la fecha se encuentran exceptuados de tal obligación, lográndose de esta forma el acceso a información fácil y sencilla de comprender. Esto cobra especial relevancia en el contexto social peruano, debido a la deficiente educación nutricional que se tiene actualmente. Por lo cual las advertencias publicitarias representan el medio más adecuado e idóneo para informar sobre el perfil nutricional de un determinado producto, en comparación con la tabla nutricional debido a su complejidad técnica. Asimismo, debe tenerse en cuenta que los productos pequeños son los de mayor disponibilidad debido a su presentación y quienes lo consumen en su mayoría son niños y adolescentes. En ese sentido, resulta vital incluir dentro del alcance de la Ley a estos productos a fin de garantizar el derecho a la información de los consumidores, lo cual repercute a su vez en su derecho a la alimentación, la vida y salud.

4.4. Propuesta de modificación del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias para garantizar el derecho a la información de los consumidores.

Este objetivo tuvo como finalidad brindar una propuesta de modificación del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias para garantizar el derecho a la información de los consumidores, para ello se tomó como base todo lo desarrollado precedentemente, especialmente se tuvo en cuenta las posiciones doctrinarias existentes, la evidencia encontrada mediante los estudios citados y sobre todo la normativa actual peruana y extranjera.

Se ha podido evidenciar que el numeral 5.2, debido a su redacción actual limita innecesariamente el acceso a información relevante y adecuada en favor de los consumidores, dicha afirmación ha sido posible de comprobarse en la realidad, tal como lo demuestra el

estudio realizado por Díez-Canseco, et al (2023) en la ciudad de Lima, por lo cual, existe una justificación para realizar una modificación a esta norma, a fin de salvaguardar este derecho. De igual manera, mediante las teorías que explican la naturaleza jurídica del derecho al consumidor como derecho constitucional y multidisciplinario se ha podido destacar la existencia de argumentos doctrinarios que respaldan la modificación propuesta.

Debe recordarse que, en el Perú, el derecho a la información del consumidor tiene una base constitucional y además se encuentra protegido por diversas normas, entre ellas principalmente el Código de protección y defensa del consumidor, por lo cual constituye un deber del Estado brindar los mecanismos necesarios para garantizar este derecho. (Landa, 2017)

A nivel del derecho comparado se ha podido comprobar que en la mayoría de legislaciones latinoamericanas existen soluciones interesantes para la consignación de octógonos en productos pequeños, siendo que para efectos de la presente propuesta se ha tomado como referencia el modelo de México y Argentina, países que usan un símbolo llamado "microsello" en el caso de productos de muy reducido tamaño como lo pueden ser caramelos u otros similares. Asimismo, a nivel nacional se tuvo en cuenta lo dispuesto en el Proyecto del Manual de Advertencias Publicitarias del año 2017 el cual determina que el tamaño mínimo para consignar octógonos es de 20 cm².

En base a lo desarrollado, el contenido de la propuesta de modificación del numeral 5.2 debe establecer que los productos cuya etiqueta o cara principal tenga un área igual o superior a los 20 cm² deban consignar las advertencias publicitarias que correspondan, de forma proporcional al tamaño del producto. Con ello se estaría logrando que una mayor cantidad de productos se encuentren dentro del alcance de la norma, a diferencia de la versión actual de este numeral que establece que es suficiente un tamaño menor a 50 cm² para exceptuar la obligación de consignar octógonos.

Por otro lado, en el caso de que la etiqueta o cara principal sea menor a los 20 cm² lo que se propone es que se empleen microsellos, como se ha establecido en otros países, siendo esta una versión simplificada de los octógonos que se justifica debido a que el tamaño de ciertos productos es muy reducido, por lo cual resulta imposible consignar la advertencia publicitaria como tal. Por ello, en su lugar deberá indicarse mediante un microsello la cantidad de

octógonos que le corresponden al producto, siendo esta una solución razonable. Sin perjuicio de ello, en el envase mayor que los contenga deberán rotularse los octógonos que correspondan,

Conforme a lo expuesto, se propone la modificación del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias en los siguientes términos:

"5.2. En el caso de productos procesados cuya etiqueta o cara principal tenga un área menor a 20 cm², se encuentran exceptuados de consignar advertencias publicitarias. En su lugar deberán rotular un microsello indicando la cantidad de octógonos que le corresponden al producto, debiendo este símbolo cubrir el 15% del tamaño de la etiqueta o cara principal, sin perjuicio de consignar dichas advertencias en su envase mayor que los contenga".

Conclusiones

En el Perú, las advertencias publicitarias se encuentran reguladas por la Ley N° 30021, su Reglamento y Manual de Advertencias Publicitarias. Asimismo, en la legislación de México, Chile y Argentina -a diferencia del Perú- se mantiene la obligación de consignar octógonos en productos procesados, aunque tengan una etiqueta o cara principal de tamaño reducido.

Debido a la redacción actual del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias una gran cantidad de productos procesados circulan en el mercado sin consignar octógonos que les corresponderían, limitando de esta forma el derecho que tienen los consumidores de acceder a esta información relevante y útil, viéndose afectado su proceso de decisión de compra al momento de elegir y comparar productos.

Las advertencias publicitarias brindan información relevante, adecuada, oportuna, de fácil acceso y entendimiento a los consumidores. Asimismo, al promover mejores hábitos de compra se protege también el derecho a la salud y alimentación saludable, esto por la naturaleza multidisciplinaria que tiene el derecho al consumidor. En base a estos argumentos doctrinarios se sustenta la necesidad de incluir octógonos en productos con etiqueta de área menor a 50cm², dado que al aumentar el alcance de la ley a productos que a la fecha se encuentran exceptuados de tal obligación permitirá que la población pueda conocer de manera fácil y sencilla el perfil nutricional de este grupo de alimentos pudiendo realizar una elección consciente e informada.

La modificación del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias debe establecer la excepción de consignar octógonos a aquellos productos procesados cuya etiqueta o cara principal tenga un área menor a los 20 cm², debiendo en su lugar rotular un microsello que indique la cantidad de octógonos que le corresponde a dicho producto, sin perjuicio de consignar dichas advertencias en su envase mayor que los contenga.

Recomendaciones

Se recomienda al legislador promulgar una ley que dé solución a la problemática identificada, teniendo en consideración la propuesta de modificación desarrollada en el presente trabajo, logrando de esta forma garantizar el derecho a la información de los consumidores, así como velar por su salud y correcta alimentación.

Resulta indispensable que el Minedu, en colaboración con el Minsa, fortalezca los programas de educación nutricional y alimentación saludable en las escuelas. Esto ayudaría a que los niños y adolescentes, así como sus familias, puedan interpretar adecuadamente la información nutricional que reciben a través de las etiquetas y adoptar hábitos alimenticios más saludables desde temprana edad, logrando comprender la importancia de una alimentación equilibrada.

Se exhorta a la población en general, en calidad de consumidores, a prestar atención a las advertencias publicitarias que aparecen en los productos procesados al momento de realizar una decisión de consumo, comparando entre las opciones que existen en el mercado y optando por aquella que resulte más beneficiosa para su salud y alimentación.

Referencias

- Alvarez-Cano, J., Cavero, V., Diez-Canseco, F. (2022). Idas y venidas del diseño de la política de alimentación saludable en el Perú: análisis comparativo de sus documentos regulatorios. *Rev Peru Med Exp Salud Publica.* 2022; 39 (4). <https://observateperu.ins.gob.pe/node/1371>
- Apaza, L. (2020) Nivel de conocimiento de productos con octógonos nutricionales de los estudiantes de Ingeniería Forestal y Medio Ambiente de la Universidad Nacional de Tumbes. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes] <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2370>
- Cadillo, G. y García, M. (2021). Alto en restricciones, bajo en eficacia [Tesis de licenciatura, Universidad del Pacífico] <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/3370>
- Cancho, L., Garay, M. (2023). Influencia del conocimiento del etiquetado octogonal sobre el consumo de alimentos ultraprocesados en estudiantes adolescentes. [Tesis de licenciatura, Universidad Femenina del Sagrado Corazón] <https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/handle/20.500.11955/1127>
- Cavero, E. (2016). El (distorsionado) concepto de consumidor protegido en el derecho peruano. *IUS ET VERITAS,* 24(53), 34-47. Recuperado de: <https://doi.org/10.18800/iusteveritas.201701.002>
- Crespo, A. (2020) Ley de etiquetado frontal de alimentos: tan necesaria como desafiante. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Andrés] <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18796>
- Chuquicallata, F. (26 de marzo de 2019). ¿Hecha la ley, hecha la trampa? Sobre la reducción de los productos para no incluir octógonos. LP Derecho. <https://lpderecho.pe/hecha-ley-hecha-trampa-reduccion-productos-incluir-octogonos/>
- Congreso de la República (2010). Ley N. 29571. Código de Defensa y Protección al Consumidor. Lima. 2 de septiembre de 2010.
- Congreso de la República (2013). Ley N.º 30021. Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes. Lima: 17 de mayo de 2013.
- Collave, Y. (07 de junio de 2021) Octógonos nutricionales: los impactos que ya se perciben en niños, familias y empresas. El comercio. <https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octagonos-nutricionales-los-impactos-que-ya-se-perciben-en-ninos-familias-y-empresas-noticia/>
- Cornejo, C. (2017). Ley de etiquetado nutricional: ¿Modifica la conducta del consumidor?

[Tesis de maestría, Universidad de Chile]

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/145826>

Cuba, N. (2020). Impacto del etiquetado de octógonos en el comportamiento del consumidor en Lima metropolitana en el 2020. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola] <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/4d23c3cf-f394-4ee3-8f84-d30b0c7ba850>

Decreto Supremo N° 017-2017-SA. (2017). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley N° 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. Presidencia de la República.

Delgado, J (18 de septiembre de 2019). Jaime Delgado advierte que reducen tamaño de empaque de galletas para no colocar octógonos.

<https://www.jaimedelgado.pe/post/jaime-delgado-advierte-que-reducen-tama%C3%B1o-de-empaque-de-galletas-para-no-colocar-oct%C3%A1gonos>

Diaz (2021). Haciendo viable una política pública: Un análisis de los factores que permitieron la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]

<https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/180716>

Diario Expreso (17 de octubre de 2022). Octógonos para dulces: experto descubre «grave error» en la ley. Expreso. <https://www.expreso.com.pe/actualidad/octagonos-para-dulces-experto-descubre-grave-error-en-la-ley/>

Diez-Canseco F., Meza, M., Saavedra, L. Yabiku, K. (2023) El tamaño del empaque de las galletas ultra procesadas evita que lleven octógonos a pesar de tener alto contenido de azúcar y grasas saturadas. Rev Peru Med Exp Salud Publica. 2023;40(3) <https://rmpesp.ins.gob.pe/index.php/rmpesp/article/view/13119/5429>

Durand, B. (2004). El Derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma [Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú]

<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5382>

Echaiz, D. (2012). El derecho del consumidor, a la seguridad, Ius et Praxis, 28(2), Recuperado de; <https://revistas.usat.edu.pe/index.php/ius/article/view/523/996>

El Comercio. (20 de junio de 2018). Comex Perú se manifiesta contra uso de octógonos: ¿Qué sostienen al respecto? Redacción EC. <https://elcomercio.pe/peru/comexperu-manifiesta-octogonos-sostienen-respectonoticia-529083>

El comercio (18 de junio de 2020). Octógonos de advertencia ¿Qué son y por qué su uso divide a las entidades del Estado?. Redacción EC.

<https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-obligatorios-caracteristicasley-alimentacion-saludable-peru-noticia-610351-noticia/>

El peruano (16 de junio de 2018). Gobierno aprueba el uso de octógonos para etiquetado de alimentos. El peruano. <https://elperuano.pe/noticia/67328-gobierno-aprueba-el-uso-de-octogonos-para-etiquetado-de-alimentos>

Gaspar, F. (2023). Conocimiento sobre octógonos de advertencia publicitarias de alimentos procesados en escolares de una Institución Educativa Pública - Huancayo; 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana los Andes]. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/7227>

Genoni, M. (2023). El deber de información y su aplicación en la industria alimenticia [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés] <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/23174>

Gestión. (22 de junio de 2019). Octógonos: ¿Qué enfermedades se generan al consumir en exceso alimentos con estas advertencias?. Diario Gestión. <https://gestion.pe/peru/octogonos-enfermedades-generar-consumir-exceso-alimentos-advertencias-271017-noticia/>

González, G. (2009). El principio de verdad publicitaria y el deber de información a los consumidores. Ita Ius Esto (4), 65-76.

Guzmán C. (2004). Algunos comentarios respecto de los principios generales del régimen económico consagrado por la Constitución Peruana de 1993. Foro Jurídico, (03), 115-127. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18344>

Higa, R. (06 de febrero de 2023). Suplemento Jurídico: Las advertencias publicitarias y los octógonos en los alimentos. El peruano. <https://elperuano.pe/noticia/203938-suplemento-juridica-las-advertencias-publicitarias-y-los-octogonos-en-los-alimentos>

Landa, C. (2017). Los derechos fundamentales. Lima: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

La República (30 de octubre de 2022). Jaime Delgado: Los productos pequeños también llevan octógonos en otros países. La República. <https://larepublica.pe/economia/2022/10/30/jaime-delgado-los-productos-pequenos-tambienllevan-octogonos-en-otros-paises>

Muñoz, S. (2012). El derecho a la información en la esfera de protección del consumidor. Diálogos De Derecho y Política, (9), 112–131. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/derypol/article/view/12326>

Organización Panamericana de la Salud (16 de junio de 2018). Gobierno peruano pública manual de advertencias de productos procesados que pone en vigor Ley 30021. OPS. <https://www.paho.org/fr/node/78954>

Organización Panamericana de la Salud (09 de marzo de 2021). Advertencias nutricionales octogonales son las que mejor ayudan a los consumidores a elegir los alimentos más saludables. <https://www.paho.org/es/noticias/9-3-2021-ops-advertenciasnutricionales-octogonales-son-que-mejor-ayudan-consumidores>

Perú Retail. (2019). Conoce el snack peruano que ha invertido US\$200 mil para ser “libre de octógonos”. Perú Retail. https://www.peru-retail.com/etiqueta-nutricional-snack-peruano-que-ha-invertido-200-mil/#google_vignette

Perú 21. (24 de agosto del 2019). Indecopi: Solo el 55% de las personas leen las etiquetas de los productos que consumen. Perú 21. <https://peru21.pe/peru/indecopi-55-personas-leen-etiquetas-productos-consumen-423531-noticia>

Quispe, M. (2021). Consumo de alimentos ultra procesados y el octógono nutricional en preescolares de la Institución Educativa Nuestra señora del Carmen en Santa Anita. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Federico Villarreal]. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/5028>

Ravines, S. (2019). Razones jurídicas que sustentan la modificación del artículo 4° del reglamento de Ley 30021. [Tesis de licenciatura, Universidad Antonio Guillermo Urrelo]. <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/998>

Reyes, J. (13 de junio de 2019). Mayoría de golosinas no llevarán octógonos en sus etiquetas sino solo en cajas de venta al por mayor. Diario Gestión. <https://gestion.pe/peru/mayoria-golosinas-llevaran-octagonos-etiquetas-cajas-venta- mayor-270032-noticia/>

Rojas, C. (2012). El alcance del deber de información en materia de protección al consumidor: un replanteamiento desde el derecho y economía conductual y el neuromarketing. THEMIS Revista De Derecho, (62), 65-79. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9014>

RPP Redacción. (22 de Julio de 2019). Siete de cada 10 hogares cambiaron sus consumos tras la implementación de los octógonos. RPP. <https://rpp.pe/economia/economia/ley-de-alimentacion-saludable-siete-de-cada-10-hogares-cambian-sus-habitos-de-consumo-con-la-implementacion-de-los-octagonos-noticia-1210268>

- Salas, R (2010). Algunos apuntes y reflexiones sobre la Tutela de los derechos de los consumidores y la Asimetría Informativa en el mercado. *Foro Jurídico*, 10(20).
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/view/18587/18827>
- Santillana, C. (2015). Tutela de los derechos del consumidor a la información y a la salud ante el consumo de productos que contienen o son elaborados con organismos vivos modificados (OVM) o transgénicos. [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/1141>
- Supo, D., Bazán, V. (2020). El deber de información y el estándar de razonabilidad en las garantías implícitas del consumidor. *Forseti. Revista Derecho* (8) 12.
<https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2731>
- Tello, V. (16 septiembre de 2021). La estrecha relación entre el derecho a la información y la publicidad. LP Derecho, <https://lpderecho.pe/estrecha-relacion-derecho-informacion-publicidad/>
- Zamudio, N. (2022). El criterio para determinar la objetividad de las afirmaciones utilizado por la Sala de Defensa de la Competencia y las complicaciones en su aplicación. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú].
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24909>

Anexos

01. Matriz de consistencia

Anexo 01: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

<p>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Ordenamiento jurídico nacional</p> <p>TEMA: Modificación del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias a fin de garantizar el derecho a la información de los consumidores</p> <p>PROBLEMA: ¿De qué manera deberá modificarse el numeral 5-2 del Manual de Advertencias Publicitarias para que garantice el derecho a la información de los consumidores?</p>		
<p>TESISTA: Neria Colmenares, Abraham Jair</p>		ASESOR: Tejada Lombardi, Carlos
VARIABLES (CATEGORÍAS CONCEPTUALES)	<p>OBJETIVOS</p> <p>GENERAL:</p>	
1. Advertencias Publicitarias		
2. Derecho a la información de los consumidores	<p>Proponer la modificación del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias, en la que se incluya a los productos con un área menor a 50cm² la obligación de consignar octógonos para garantizar el derecho a la información de los consumidores.</p> <p>ESPECÍFICOS:</p>	
	<p>Analizar la normativa nacional sobre etiquetado frontal y advertencias publicitarias en alimentos procesados y compararla con la legislación de Argentina, Chile y México</p>	<p>Demostrar que la redacción actual del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias limita el derecho a la información del consumidor.</p> <p>Sustentar doctrinariamente la necesidad de incluir octógonos en productos con etiqueta de área menor a 50cm² para garantizar el derecho a la información de los consumidores</p>
HIPÓTESIS	<p>Si la inclusión de octógonos en alimentos procesados de tamaño reducido garantiza el Derecho a la información de los consumidores, entonces se deberá modificar el numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias estableciendo que los productos procesados cuya etiqueta o cara principal tenga un área igual o superior a los 20 cm² deberán consignar las advertencias publicitarias que correspondan de forma proporcional al tamaño del producto. Si el área es menor a los 20 cm², deberán rotular en su lugar un microsello que indique la cantidad de octógonos que le corresponden a dicho producto, sin perjuicio de consignar dichas advertencias en su envase mayor que los contenga.</p>	
APORTE	<p>Propuesta de modificación del numeral 5.2 del Manual de Advertencias Publicitarias, con la finalidad de que se establezca la obligación de consignar octógonos a los productos cuya etiqueta tenga un área menor a 50 cm², de forma proporcional al tamaño de la etiqueta del producto.</p>	

Activ
Ve a Co