



**Universidad  
Norbert Wiener**

Powered by **Arizona State University**

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA  
PROGRAMA ACADÉMICO DE DERECHO Y CIENCIA  
POLÍTICA**

**Tesis**

La publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de  
los derechos de los consumidores, Lima 2023

**Para optar el Título Profesional de  
Abogada**

**Presentado por:**

**Autora:** Perez Quispe, Ana Cecilia


**Código ORCID:** <https://orcid.org/0009-0007-8498-0120>

**Asesora:** Mg. Pineda Huerta, Nélica Rosalbina

**Código ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-7126-2038>

**Lima – Perú**

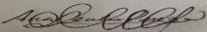
**2025**

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</b>	
	<b>CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033</b>	<b>VERSION: 01</b> REVISIÓN: 01

Yo, **Ana Cecilia Pérez Quispe**, egresado(a) de la Facultad de Derecho y Ciencia Política, declaro que el trabajo académico “LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS FRENTE A LA AFECTACION DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES, LIMA 2023”. Asesorado por la docente: Nélida Rosalbina Pineda Huerta DNI: 06233191 ORCID: 0009-0003-4501-0931 tiene un índice de similitud de dieciocho (13%) con código verificable OID: 14912:463474082 en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

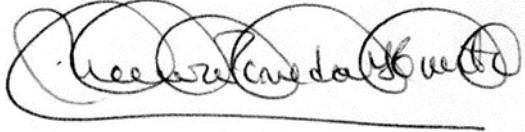
1. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
2. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
3. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el Turnitin de la universidad y,
4. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



FIRMA DEL ASESORADO  
 Ana Cecilia Pérez Quispe

NOMBRE DEL ASESORADO

DNI: 25604725



FIRMA DEL ASESOR(A)  
 Nélida Rosalbina Pineda Huerta

NOMBRE DEL ASESOR(A)

DNI: 06233191

Lima, 30 de mayo de 2025

## **Dedicatoria**

A Dios, quien en todo momento estuvo guiando mis pasos, por sentir su presencia en cada desafío que la vida me presento, a mis padres, en especial a mi madre, que desde arriba cuida de mí, a mis hijas Asthley y Nicole, y a quienes les dedico con todo mi amor como a Sergito, quien, con su alegría, entusiasmo, y sus ganas de verme feliz, desde sus cortos 6 añitos, me dieron el aliciente para seguir adelante.

## **Agradecimiento**

A Dios que en todo momento sostuvo mi mano y no me dejó caer, a mi Alma mater, quien me albergo a lo largo de mi carrera, a los catedráticos quienes me apoyaron para poder realizar mi Tesis a la Dra. Yrene Orellana, a la Dra. María Elena Portocarrero y a la Dra. Ccori, a mi padre por darme la seguridad y apoyo en el desarrollo a lo largo de mi vida, a mi madre que ya no está conmigo pero que dejó huellas imborrables, dejándome un legajo de virtudes y un amor incondicional, a mis hijas, quienes fueron mi apoyo emocional, a mi vida entera, Sergito. También quiero agradecer a todos los catedráticos que marcaron mi vida de alguna manera y de una manera muy especial a la Dra. Isabel Ramírez, mi maestra y guía, quien me condujo en mi vida profesional, quien, con su enseñanza no solo académica, de una manera muy profesional, sino también por ser una persona con muchos valores, temple, constancia y cariño, nos incentivó

a ser mejores personas, quien dejó huella a lo largo de esta carrera a la cual amo que es el Derecho.

## Índice de contenido

### Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS.....	X
LISTA DE ABREVIATURAS.....	XI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN.....	15
<b>1. 1. CAPITULO I: EL PROBLEMA.....</b>	<b>18</b>
1.1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.2. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.2.1. Problema General.....	21
1.2.2. Problemas Específicos.....	21
<b>2. 1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>22</b>
1.3.1. Objetivo General.....	22
1.3.2. Objetivos Específicos.....	22
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	22

1.4.1. Social .....	22
1.4.2. Teórica .....	23
1.4.3. Metodológica .....	23
<b>3. 2. CAPITULO II: MARCO TEORICO .....</b>	<b>25</b>
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	25
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	25
2.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN.....	27
2.2.1 La teoría de la publicidad .....	30
2.2.2.Publicidad falsa.....	31
2.2.3. Publicidad inexacta.....	31
2.2.4.Publicidad incompleta .....	31
2.2.5. La teoría del consumo.....	32
2.2.6. Aplicación práctica de la teoría de la publicidad en el contexto peruano .....	32
2.2.7. Relación entre la teoría de la publicidad y los casos concretos .....	33
2.3.MARCO CONCEPTUAL .....	35
2.3.1 Publicidad engañosa .....	35
2.3.2 Derecho a la información.....	35
2.3.3 Asimetría informativa.....	36

2.3.4 Publicidad incompleta .....	36
2.3.5 Derecho a la salud.....	36
2.3.6 Teoría del consumo.....	37
2.3.7 Cadena de producción.....	37
2.3.8 Cadena de distribución .....	37
2.3.9 Cadena de comercialización .....	37
2.3.10 Información veraz.....	38
2.3.11 Competencia desleal .....	38
2.3.12 Estándares de rotulado.....	38
2.3.13 Blockchain como solución de trazabilidad.....	38
2.3.14 Empaque persuasivo .....	39
2.3.15 Rotulado nutricional .....	39
2.3.16 Protección del consumidor .....	39
 2.5. JURISPRUDENCIA EN EL CONTEXTO DE LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS .....	 42
2.5.1. RESOLUCIÓN 0191-2022/SDC-INDECOPI: CASO “BONLÉ LECHE EVAPORADA” .....	42
2.5.2. Caso “Maggi Cubito Carne” de Nestlé (Resolución 0191-2022/SDC-INDECOPI) .....	43
2.5.3. CASO “REINA DEL CAMPO” DE NESTLÉ .....	43
2.5.4. LAUDO ARBITRAL: CASO QALI WARMA – ALIMENTOS PROCESADOS S.A. ....	44

2.6. IMPLICACIONES DE LA LEGISLACIÓN COMPARADA Y SU ADAPTACIÓN AL CONTEXTO	
PERUANO .....	45
2.6. LEGISLACION COMPARADA .....	48
2.6.1 México: .....	52
2.6.2 Reino Unido:.....	52
2.6.3 Chile:.....	53
2.6.4 Argentina: .....	53
2.6.5 Unión Europea: Reglamento.....	53
2.6.6 España:.....	54
<b>4. 3. CAPITULO III: METODOLOGIA.....</b>	<b>60</b>
3.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	60
3.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	60
3.3. ESCENARIO DE ESTUDIO Y PARTICIPANTES.....	60
3.4. ESTRATEGIAS DE PRODUCCIÓN DE DATOS.....	61
3.5. PROPUESTA DE ANÁLISIS DE DATOS .....	62
3.6. CRITERIOS DE RIGOR .....	62
3.7. ASPECTOS ÉTICOS .....	63
<b>5. 4. CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS... 65</b>	
4.1. RESULTADOS Y TRIANGULACIÓN .....	65
4.2. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS .....	93

4.2.1. Objetivo General y Específicos .....	93
4.2.2. Entrevistas.....	94
4.2.3. Teorías de las Categorías .....	95
4.2.4. Discusión de los Resultados con Jurisprudencia .....	96
4.2.5. Reflexión sobre las Implicaciones Sociales y Éticas .....	97
4.2.6 Análisis Integrado: Voces Expertas, Marco Jurídico y Jurisprudencia .....	97

TABLA DE FIGURA DE LA PRIMERA CATEGORIA Y SUB CATEGORIA AUTORES Y TEORIAS

.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

TABLA DE FIGURA DE LA SEGUNDA CATEGORIA Y SUB CATEGORIA AUTORES Y TEORIAS

.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

<b>6. 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>100</b>
5.1. CONCLUSIONES.....	101
5.2. RECOMENDACIONES .....	103
<b>7. 6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....</b>	<b>104</b>
ANEXO 1: MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN APRIORÍSTICA .....	116
ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	117
ANEXO 3: EVALUACIÓN DE RIGUROSIDAD DEL INSTRUMENTO (UN EXPERTO) .....	118

**Índice de tablas y figuras**

Tabla 1.	Respuesta entrevistados objetivo general.....	43
Tabla 2.	Respuesta entrevistados objetivo específico 1.....	50
Tabla 3.	Respuesta entrevistados objetivo específico 2.....	54
Tabla 4.	Interpretación resultados objetivo general.....	60
Tabla 5.	Interpretación resultados objetivo específico 1.....	62
Tabla 6.	Interpretación resultados objetivo específico 2.....	63
Tabla 7.	Jurisprudencia.....	64
Tabla 8.	Matriz de categorización apriorística.....	94

**Lista de Abreviaturas**

Abreviaturas	Significados
C P	Código de Protección
PE	Publicidad engañosa
PA	Productos Alimenticios
DC	Derechos del Consumidor
EFA	Etiquetado Frontal de Advertencia
IVS	Información veraz y suficiente
OR	Organismo Regulador

**Índice de figuras**

Diagrama 1 Categoría.....y subcategorías.....124

Diagrama 2 Categoría .....y subcategorías.....125

## Resumen

Este estudio se centró en analizar a la publicidad engañosa en cuanto a su afectación a los Derechos de los consumidores, a través los productos alimenticios en Lima, durante el año 2023. Para ello, se utilizó un enfoque cualitativo, con entrevistas a expertos en derecho del consumidor y un análisis de casos y normativas relevantes. Los resultados muestran que la publicidad engañosa tiene un impacto negativo directo sobre los consumidores, ya que los engaña al hacerles creer que están comprando productos con características, beneficios o composiciones que no son reales. Esto no solo crea frustración, sino que en algunos casos también pone en peligro su salud, ya que los consumidores terminan comprando productos que no cumplen con lo prometido. Aunque existen leyes como el Código de Protección y Defensa del Consumidor y la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, se encontró que estas prácticas continúan debido a la falta de una fiscalización sólida y a la poca aplicación de las regulaciones. En este sentido, nos obligamos a fortalecer las políticas públicas, particularmente en lo que respecta a la supervisión de la publicidad digital y la regulación más estricta de los productos alimenticios, para que el público consumidor pueda acceder a una información clara y confiable al momento de hacer sus compras.

**Palabras clave:** Derecho, publicidad, Registros, Bienes, Productos, Regulación y Fiscalización

## **Abstract**

This study focused on analyzing misleading advertising and its impact on consumer rights, targeting food products in Lima, during the year 2023. To do so, a qualitative approach was used, including interviews with consumer law experts and an analysis of relevant cases and regulations. The results show that misleading advertising has a direct negative impact on consumers, deceiving them into believing they are buying products with characteristics, benefits, or compositions that are not real. This not only creates frustration, but in some cases also endangers their health, as consumers end up buying products that do not deliver as promised. Although laws such as the Consumer Protection and Defense Code and the Healthy Eating Promotion Law exist, it was found that these practices continue due to a lack of robust oversight and poor enforcement of regulations. In this regard, we are committed to strengthening public policies, particularly with regard to the supervision of digital advertising and stricter regulation of food products, so that consumers can access clear and reliable information when making their purchases.

**Keywords:** Law, advertising, Registries, Goods, Products, Regulation and Oversight

## **Introducción**

El presente trabajo lleva por título “La publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023” y tiene como misión principal evaluar el impacto de la publicidad engañosa en los productos alimenticios en cuanto a los derechos de los consumidores, específicamente en Lima durante el año 2023. El propósito es comprender cómo las prácticas publicitarias engañosas inducen a error a los consumidores, afectando su capacidad para tomar decisiones informadas y, en consecuencia, vulnerando sus derechos fundamentales.

En el primer capítulo, se establece el problema central de la investigación. Se define claramente el contexto en el que se aborda la problemática de la publicidad engañosa en el sector alimentario, específicamente en Lima, Perú. Este capítulo describe tanto objetivos generales como objetivos específicos del estudio, los cuales incluyen analizar cómo la información falsa, inexacta e incompleta afecta los derechos de los consumidores, particularmente derecho a la salud y el derecho a obtener una información veraz. Este análisis busca proporcionar un entendimiento claro sobre las prácticas publicitarias en el sector, considerando la influencia en las decisiones de compra como la protección del consumidor.

El segundo capítulo está dedicado al Marco Teórico, donde se profundiza los antecedentes internacionales y nacionales sobre la publicidad engañosa y su impacto en los derechos de los consumidores. Se exploran diversas teorías y enfoques sobre la publicidad, la información del consumidor y las regulaciones existentes. Se examinan las leyes y normativas que protegen a los consumidores, como el Código de Protección y Defensa del Consumidor y la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, así como los principios que rigen la publicidad en el ámbito

alimentario. Este capítulo establece las bases teóricas y legales soporte comprender la magnitud del problema y sus implicaciones sociales y jurídicas.

El tercer capítulo describe la metodología empleada en el estudio. El enfoque cualitativo utilizado nos encamina a una exploración extensa de las prácticas publicitarias y sus efectos en los derechos de los consumidores. Se adoptó un diseño transversal no experimental, consta en la recolección de información a través de entrevistas a expertos en derecho del consumidor y representantes de organismos reguladores, así como el análisis de resoluciones judiciales y administrativas. Este capítulo detalla la recopilación y análisis de los datos, así se asegura la validez y fiabilidad del estudio.

El cuarto capítulo presenta hallazgos de la investigación, en los cuales se puede analizar cómo la publicidad engañosa impacta negativamente en los derechos de los consumidores. Los resultados muestran que las prácticas publicitarias engañosas inducen al consumidor a decidir por compras erradas, conteniendo información falsa o incompleta, lo que provoca no solo insatisfacción en los consumidores, sino también riesgos para su salud. Además, se observa que la falta de fiscalización y de una regulación efectiva contribuye a la persistencia de estas prácticas en el mercado.

En el quinto capítulo, las conclusiones y recomendaciones del estudio. Se concluye que la publicidad engañosa es una amenaza significativa para los derechos de los consumidores, y se resalta la necesidad urgente de fortalecer las políticas públicas y las normativas regulatorias. Se recomienda mejorar la fiscalización de la publicidad, especialmente en plataformas digitales y productos alimenticios, para garantizar que los consumidores obtengan información transparente, veraz y suficiente antes de decidir hacer una compra.

Este trabajo busca aportar una reflexión profunda sobre la importancia de garantizar el respaldo y protección efectivo de los derechos de los consumidores en el contexto de la publicidad, para contribuir a un mercado más transparente, justo y saludable.

## **1. CAPITULO I: EL PROBLEMA**

### **1.1. Contextualización del problema**

La presente investigación se denomina: “la publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023”, este es un problema que aqueja a población mundial ya que en los rótulos de los productos alimenticios muestran publicidad que no corresponde al producto que realmente ofrecen sin una estricta regulación, de tal manera que terminan convenciendo a los consumidores de adquirirlos.

La contextualización del problema consiste en entenderlo y exponerlo dentro de un entorno más amplio, considerando factores como antecedentes históricos, teorías pertinentes, el entorno social y cultural, así como aspectos económicos, legales y políticos. Este enfoque permite una visión más completa del problema y favorece la formulación de soluciones adecuadas. (Arias Gonzáles, 2021).

## 1.2. El Problema de la investigación

Actualmente, la publicidad engañosa en productos alimenticios representa una seria amenaza para los derechos de los consumidores en Lima, tal como ha sido advertido por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) por diversas resoluciones. Tenemos la existencia del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571) y de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable (Ley N.º 30021), a pesar de ello persisten deficiencias en la fiscalización, sanción y prevención de estas prácticas, generando un entorno propicio para la desinformación, la competencia desleal y el debilitamiento del derecho a recibir información veraz (Reyes Fonseca, 2021); (Stakeholders, 2024) y (Barrientos Cáceres, 2018).

Esta situación compromete no solo la transparencia en el mercado, sino también la salud pública, especialmente cuando se utilizan estrategias de marketing con afirmaciones como “100% natural” o “de origen nacional”, sin sustento verificable. Según Gargiulo. A., et al (2021), el caso del fraude de la empresa italiana Petti, que rotulaba productos como “italianos” sin serlo, evidenció cómo la publicidad puede engañar incluso en mercados con regulaciones avanzadas. En el Perú, el caso “Bonlé” (2022) mostró prácticas similares al promocionar un producto lácteo como leche, a pesar de no cumplir con las condiciones para serlo. Tales hechos afectan el derecho a la información, a la libre elección, a la confianza en el sistema de protección al consumidor (Tassano, 2016).

La asimetría con respecto a la información entre los consumidores y proveedores constituye un componente estructural del problema. (Akerlof, 1970) advertía que esta desigualdad distorsiona los mercados al dificultar decisiones informadas. En el contexto limeño, esta situación se manifiesta con etiquetas poco claras, publicidad gráfica sugestiva y frases técnicas que

confunden al consumidor promedio, como evidenció un estudio de ASPEC, (2017) que encontró que el 60 % de los productos alimenticios evaluados contenía algún tipo de publicidad engañosa.

Desde un enfoque comparado, Ortiz (2023), destaca cómo la transformación digital en Ecuador ha planteado retos recientes para la competencia, en cuanto a ese derecho, mientras que en Colombia, Soto y Gómez (2020) señalan que la virtualización del consumo ha facilitado la expansión de prácticas engañosas difíciles de fiscalizar. En Chile, (Maza, 2021) y López (2018), advierten la necesidad de distinguir entre publicidad errónea y engañosa, aunque reconocen que dicha diferenciación no se aplica con claridad en la práctica jurídica. Por su parte, Benegas (2021), desde Argentina, vincula la protección del consumidor con la libre competencia como pilares del mercado justo. En Japón, el caso de Domino's Pizza generó una crisis reputacional al difundirse prácticas inapropiadas de sus empleados en redes sociales, lo que evidenció la vulnerabilidad de del público consumidor frente a la falta de control interno (Domino's Pizza Japan., 2024)

El marco legal peruano exige que la información comercial sea veraz y comprensible, tal como lo establecen los artículos 8 y 16 del Código del Consumidor. Además, el Decreto Legislativo N.º 1044 (Ley de Represión de la Competencia Desleal) sanciona la publicidad engañosa como infracción administrativa. Sin embargo, diversos estudios han señalado que las barreras institucionales y los vacíos normativos dificultan su aplicación efectiva, especialmente en plataformas digitales (Mena, (2019); Isler (2010)). La Resolución N.º 061-2010/CCD (caso "Pura Vida") y la Resolución N.º 030-2023/CCD son ejemplos de la persistencia de estas prácticas y de la limitada capacidad del Estado para sancionarlas con celeridad y eficacia.

Desde una perspectiva interdisciplinaria, que articula el derecho del consumidor, el análisis económico del derecho y los estudios sociales del consumo, se propone un abordaje cualitativo que permita comprender las experiencias, percepciones y prácticas del público consumidor limeño,

frente a la publicidad engañosa. El estudio se centra en las prácticas publicitarias de empresas del sector alimenticio en Lima, y la forma en que estas influyen al tomar de decisiones y el ejercicio de derechos.

Este enfoque empleará entrevistas semiestructuradas, análisis documental de campañas publicitarias y revisión de resoluciones administrativas de Indecopi. Así, se buscará visibilizar cómo estas prácticas afectan con mayor intensidad a poblaciones vulnerables, profundizando desigualdades informativas y simbólicas. Aunque los marcos normativos son claros, las limitaciones estructurales en la fiscalización generan una brecha entre los derechos reconocidos y su ejercicio efectivo. La recopilación de evidencia empírica situada es fundamental para sustentar propuestas normativas, regulatorias y educativas desde las experiencias reales de los ciudadanos.

Finalmente, se reconoce que tecnologías emergentes como blockchain pueden ser aliadas para garantizar la trazabilidad y transparencia en las cadenas alimentarias, facilitando el acceso a información verificable sobre el origen y composición de los productos (The Economist, s/f) Frente a este panorama, la situación en Lima exige una respuesta integral que combine reformas legales, fortalecimiento institucional, educación al consumidor y modernización tecnológica, con miras a restablecer la confianza ciudadana y la equidad en el mercado alimenticio.

#### 1.2.1. Problema General

¿Cómo impacta la publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?

#### 1.2.2. Problemas Específicos

¿Cómo impacta la **información falsa** en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?

¿Cómo impacta la **información inexacta** en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos del consumidor, Lima 2023?

¿Cómo impacta la **información incompleta** en los productos alimenticios frente a la afectación a los derechos de los consumidores, Lima 2023?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Analizar cómo impacta la publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación del derecho de los consumidores, Lima 2023.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Analizar cómo impacta la información falsa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023.

Analizar cómo impacta la información inexacta en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023.

Analizar cómo impacta la información incompleta en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023.

### **1.4. Justificación**

Es así que, la importancia de este trabajo de investigación se funda en la publicidad engañosa en productos alimenticios y la trasgresión a los derechos de los consumidores en los rótulos del empaquetado de una marca, es por ello que mediante este trabajo de investigación se hace necesario conocer el uso de un mecanismo sanitario de control de productos que permitirá verificar y evitar la publicidad engañosa o productos dañinos en las empresas.

Según Ríos (2017), la justificación de un estudio es una argumentación lógica que explica por qué debe realizarse la investigación. Busca exponer el motivo principal y captar el interés de quienes la aprueban, respondiendo a la pregunta: “¿Por qué es importante este estudio?” y sustentando la necesidad del mismo.

#### 1.4.1. Social

Este estudio se justifica desde la relevancia social que implica regular eficazmente la publicidad engañosa en productos alimenticios, evitando que la población de consumidores adquieran productos que no satisfagan sus necesidades y promoviendo una competencia leal. Según Salinas y Cárdenas (2009), la justificación social se refiere a los beneficios que aporta una investigación al atender las necesidades actuales y futuras de la población, garantizando una mejor calidad de vida de sus habitantes en la zona de estudio.

#### 1.4.2. Teórica

Por ello, la justificación teórica de este trabajo radica en fomentar el análisis y debate jurídico sobre la teoría y diversas conceptualizaciones de los derechos del consumidor frente a la publicidad engañosa, apoyándose con el análisis de información relevante que aporte mayor profundidad al estudio. Bernal (2010) sostiene que la justificación teórica busca ofrecer soluciones a un fenómeno observado en la realidad a través del análisis teórico del problema, contribuyendo así al desarrollo de nuevas perspectivas y teorías (p. 106).

#### 1.4.3. Metodológica

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014)) indican que la justificación metodológica explica la elección del enfoque y métodos más adecuados para obtener resultados válidos. En este estudio se opta por una metodología cualitativa, ya que permite

comprender en profundidad las percepciones sobre la publicidad engañosa en productos alimenticios y su impacto en los derechos del consumidor, utilizando técnicas como entrevistas y análisis documental para obtener datos relevantes.

## **2. CAPITULO II: MARCO TEORICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Con respecto a los antecedentes internacionales, iniciamos en España, donde el autor Gutiérrez et al., (2022) tesis para optar el grado de maestro en derecho, puso como propósito desmenuzar la regulación del engaño encerrando a las prácticas comerciales en el país, como la metodología que utilizo y el enfoque cualitativo y en cuanto al método fue inductivo, tipo básica, diseño dogmático, no experimental, nivel descriptivo, por medio de entrevistas a consumidores, sus resultados mostraron que muchas veces las empresas omiten de forma voluntaria y engañosa la publicidad correcta como una forma de ganar más clientes a través de sus promociones que hacen caer en engaño al consumidor, se concluyó que las instituciones deben supervisar el actuar o engaño que ejercen las empresas sobre sus productos de consumo para los usuarios y sancionar rigurosamente ante un daño o afectación a la salud.

Seguido a ello se tiene a Chile, el autor López (2018) investigación para optar el título de abogado, tuvo el objeto de estudio analizar las distintas perspectivas de la tutela de publicidad engañosa en materia de protección al consumidor, cogió la metodología empleo el enfoque cualitativo, diseño no experimental y dogmático, nivel analítico y descriptivo, método inductivo, tipo básica, a través de entrevistas, en sus resultados se demostró que la falta de competencia de las autoridades en dar cumplimiento al marco legal chileno vulnera y restringe el derecho del consumidor y su salud, concluyendo que es importante que mediante el principio de especialidad a través de la normativa pueda protegerse al consumidor afectado y garantizar su derecho a la salud al consumir alimentos ofertados por empresas.

Para dar continuidad, en Ecuador el autor Barona (2020) tesis para optar el grado de abogado, fue su objetivo establecer que , si las empresas incumplen con la publicidad engañando a los consumidores con los productos ofrecidos, en su metodología se empleó el enfoque cualitativo, tipo básica, método inductivo, diseño no experimental y teoría fundamentada, mediante entrevistas, en sus resultados se demostró que la falta de conciencia informativa de las empresas afecta y vulnera los derechos del consumidor, concluyendo que es necesario establecer parámetros que regulen a las empresas en el mercado ante actos de publicidad engañosa.

Además, Argentina, García, (2020) al tener el grado de Dr. en derecho, tuvo como uno de los propósitos, determinar si la publicidad vulnera el derecho del consumidor, del empresario, comerciante y proveedores de un servicio sobre la información brindada, tenemos que su metodología fue cualitativa, el nivel descriptivo, tipo básica, diseño no experimental y teoría fundamentada, método inductivo, empleo entrevistas, por lo tanto sus resultados demostraron que el consumidor muchas veces incurre en error con respecto a la publicidad por el tipo de información que comunican sobre los productos ofertados en el mercado a través de las empresas, vulnerándose de esta manera sus derechos, llegando a la conclusión que la falta de información e información inexacta en las empresas daña o afecta la salud de los consumidores, siendo necesario emplear un tipo de publicidad que no genere una expectativa errónea en el consumidor para no desproteger sus derechos como tal.

Desde otra disyuntiva, en Colombia Alcalá (2019) en su investigación para obtener el grado de maestro en derecho comercial, expuso el objetivo de determinar si las empresas incurren en errores involuntarios o voluntarios sobre los productos que ofrecen al consumo de los consumidores, su metodología cualitativa, tipo básica, diseño no experimental , siguiendo el

estudio de caso, nivel descriptivo, método inductivo , mediante entrevistas, donde sus resultados demostraron que ante la falta de implementación o protocolos para supervisar a las empresas en un mercado estas abusan de sus atribuciones para afectar a los usuarios, concluyendo que es necesario que las instituciones sancionen las desmesuradas faltas que ofertan las empresas en el mercado a los consumidores.

### 2.1.2. Antecedentes Nacionales

Continuando con los antecedentes nacionales, en Huánuco, Falera (2022) el autor en la tesis para optar el título profesional de abogado en la Universidad de Huánuco, tiene como objetivo el establecer como la publicidad engañosa afecta a los derechos de los consumidores, tuvo una metodología cualitativa, tipo básica, diseño no experimental , añadido al estudio de caso, nivel descriptivo, mediante entrevistas, donde los resultados indicaron que, las observaciones y resoluciones finales emitidas por Indecopi referente a métodos comerciales agresivos y engañosos que vienen incrementando y perjudicando a la población de consumidores, concluyendo que estos derechos se vieron afectados considerablemente a pesar de que la norma está tutelando los derechos del consumidor hace falta una mejora en la fiscalización.

En el análisis jurídico sobre el comercio electrónico y la publicidad, Ovilla Bueno y Culqui (2022) señalaron que la publicidad engañosa en entornos digitales representa una seria amenaza a los derechos de los consumidores, en tanto muchas veces se ocultan características reales del producto o se exageran sus beneficios. En su estudio, se propusieron analizar la situación actual de la publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú, aplicando una metodología cualitativa, de tipo básico, con un diseño no experimental, mediante el método inductivo, nivel descriptivo y apoyándose en estudios de caso y entrevistas realizadas por los investigadores. Entre sus resultados, sostuvieron que es indispensable establecer fundamentos jurídicos específicos que

protejan al consumidor frente a estos actos de desinformación en la publicidad digital. Finalmente, concluyeron que la normativa vigente debe adaptarse al entorno virtual para prevenir actos de engaño por parte de las empresas a través de sus marcas, en especial en productos de consumo masivo como los alimentos.

En Cajamarca, Culqui (2022) en su tesis para optar por el título en abogacía, tuvo como objetivo analizar la situación actual de la publicidad engañosa en el comercio electrónico en el Perú. Su investigación utilizó una metodología cualitativa, de tipo básica, con un diseño no experimental, aplicando el estudio de caso, el método inductivo, un nivel descriptivo y entrevistas realizadas por el propio investigador. Los resultados indicaron que es indispensable establecer fundamentos jurídicos que permitan proteger al consumidor de una publicidad que aparentemente es falsa. Las conclusiones resaltaron una necesidad de contar con marcos normativos claros y específicos que salvaguarden a los consumidores ante posibles actos de engaño por parte de las empresas, especialmente a través de sus marcas en la publicidad de alimentos.

En Lima, el autor García (2012) en la obtención de su tesis para optar el título profesional de abogado, tiene como fin establecer como la publicidad engañosa afecta a los derechos del consumidor. El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, tuvo una metodología cualitativa, tipo básica, método inductivo, diseño no experimental luego el estudio de caso, nivel descriptivo, mediante entrevistas a especialistas en el tema, de los cuales sus resultados evidenciaron que existe una falta de control por la institución de INDECOPI, para mapear a las empresas y sus marcas las cuales incurre en estas faltas, materia de salvaguardar a los consumidores, llegando a la determinación de que la publicidad engañosa vulnera el derecho al consumidor creando expectativas no fidedignas del producto o servicio, afectando principalmente a: derecho al libre consumo.

En Lima, el autor Reyes (2021) , trabajo para la obtención del título de abogado en derecho, tuvo como objetivo informar a la población sobre el sector legal empresarial y su importancia de no vulnerar normas de publicidad en los consumidores, así como la metodología utilizada fue el enfoque cualitativo, método inductivo, diseño no experimental y estudio de caso, nivel descriptivo y tipo básica, por medio de entrevistas, en sus resultados se pudo visualizar que existe desinformación por parte de los consumidores sobre la publicidad que emiten algunas empresas respecto a sus productos, concluyendo que es necesario la normativa peruana sea más rigurosa para que las empresas que ofertan productos de consumo alimenticio en los medios respeten los protocolos de calidad y seguridad para los consumidores.

En Callao, Aniceto & Villanueva (2019) sobre la investigación para obtener el título de abogado, presentó como uno de los objetivos determinar si las empresas o marcas usan a los influencers para engañar a los consumidores sobre el consumo de sus productos alimentarios, en su metodología se desarrolló el enfoque cualitativo, tipo básica, método inductivo, diseño no experimental y estudio de caso, nivel descriptivo a través de entrevistas, en sus resultados se pudo identificar que los influencers muchas veces inducen al error a los consumidores en las plataformas donde ofrecen un producto para consumo alimenticio, concluyendo que la falta de control institucional y empresarial a las marcas termina afectando a los consumidores, siendo necesario parametrar el derecho a la salud ante posibles productos que puedan dañar o repercutir en la salud de los consumidores.

## **2.2. Estado de la cuestión**

El estado de la cuestión busca presentar las principales perspectivas teóricas y conceptuales que fundamentan esta investigación sobre la publicidad engañosa en productos alimenticios y su impacto en los derechos del consumidor. Esta revisión se basa en un enfoque interdisciplinario que

integra el derecho del consumidor, la teoría de la publicidad y la economía del comportamiento, utilizando fuentes clásicas y contemporáneas. Mediante una revisión crítica de la literatura, se pretende establecer los límites de estudio y posicionar teóricamente esta investigación frente al problema.

### 2.2.1 La teoría de la publicidad

En relación a la primera categoría Publicidad engañosa se destaca la teoría de la publicidad en donde el autor Eguizábal (2017) define a la publicidad como un medio de ofertar u ofrecer un producto por intermedio de una marca para obtener clientes y crecimiento de su empresa de las cuales si no se aplican buenas prácticas hacia los consumidores estas se caracterizan por contener una publicidad falsa, publicidad inexacta o publicidad incompleta hacia para el alcance de sus usuarios finales. Asimismo, los autores Asimismo, los autores Rodríguez y Fernández (Rodríguez Centeno, J. C., & Fernández Gómez, J. D., 2017) definen la publicidad como toda actividad estratégica desarrollada por una empresa para posicionarse en el mercado, destacando que esta debe responder a principios de veracidad, claridad y responsabilidad, de modo que no induzca a error al consumidor ni vulnere su derecho a una información adecuada. En esa misma línea, (García-García, C., & Ramón-Fernández, F., 2022) sostienen que la publicidad, cuando se aleja de estos principios mediante prácticas como la información confusa, el uso de mensajes subliminales o el etiquetado engañoso, se convierte en una amenaza directa para los consumidores. Estas autoras resaltan que este tipo de estrategias vulnera el principio de competencia leal y puede afectar la capacidad de decisión informada del usuario final, razón por la cual resulta fundamental el rol activo del Estado en su regulación y fiscalización.

A su vez, el autor Rodríguez (2017), sobre su teoría de la publicidad señala que se basa en mediante el uso de imágenes audiovisuales, comerciales o imágenes promover un producto para

generar ingresos económicos en una empresa el cual no debe incumplir con las prácticas adecuadas en beneficio de los consumidores caracterizados como malas praxis como las características de una publicidad falsa, publicidad inexacta y publicidad incompleta para los usuarios.

### 2.2.2. Publicidad falsa

Los autores De la Maza y López (2021)inciden en que este tipo de publicidad se traslada en inducir a un error o posible engaño al consumidor para adquirir un determinado producto el cual podría incrementar la venta de este, pero afectar la salud de las personas si no se previene sobre sus características o elementos procedentes del producto. Para seguir en la misma línea, el investigador Vizuela et al. (2020) sobre la publicidad falsa señala que se caracteriza como aquella acción de inducir a un engaño sobre un producto o servicio ofertado a los consumidores con la finalidad de generar rentabilidad en la empresa para vender todos sus productos siendo estos contrarios a las indicaciones leídas en el producto a consumir por el usuario o destinatario final. En ese mismo orden de ideas, los investigadores Orozco y Muñoz (2019) han descrito que la publicidad falsa se esboza en malas prácticas sobre las características o cualidades asociadas a un producto a ofertar en el mercado a sus clientes o consumidores el cual no cumple con lo ofrecido generando una afectación al que termina comprado o adquiriendo dicho producto.

### 2.2.3. Publicidad inexacta

Los estudiosos Mier y Rojo Gutiérrez (2023) incidieron en que se basa en la descripción de un producto ofertado en el mercado para su uso y consumo el cual no cumple con las características presentadas o todo lo mencionado en la publicidad. Desde la postura de los autores Moret et al. (2023) la publicidad inexacta puede ser definida como toda información referida a un producto a vender en un mercado el no cumple con las cualidades descritas en el empaque del

producto induciendo a error al consumidor. Como otra argumentación, el autor López (2021) conceptualizó a la publicidad inexacta como la capacidad de alterar un producto sobre sus características en su descripción generando un engaño al consumidor y proveedores adquirientes del producto comprado en un determinado mercado

#### 2.2.4. Publicidad incompleta

Los autores Gutiérrez et al. (2022), sindicaron que se basa en ofertar un producto el cual es comprado por el destinatario final y al recibirlo termina con no contar con las características presentadas en un comercial, medio audiovisual o digital del servicio ofertado. Así también argumentaron los autores Sánchez et al. (2021) que la publicidad incompleta es toda información remita de carácter falso a los consumidores de un servicio o producto a consumir a de forma equivocada adquirir o comprar su producto en un mercado. Desde otra realidad el autor Calvo (2020) sobre la publicidad incompleta como el afán de tergiversar información de un producto para ser distribuido a las personas no contando con las cualidades propuestas en su publicidad ofertada.

#### 2.2.5. La teoría del consumo

En relación a la segunda categoría Defensa del consumidor se tiene a la teoría del consumo en el cual los autores Hernández y Bonilla (2021) la señalan al consumo como al derecho del consumidor enlazado al comprador de productos alimenticios u otros caracterizados por la cadena de producción, cadena de distribución y cadena de comercialización dentro de un mercado amplio. Desde otra postura, el autor (Villacís, 2021) argumentó en su teoría del consumo como todo acto en donde las personas deciden obtener un producto o servicio de acuerdo a sus preferencias, precio y economía como un comportamiento dentro de un mercado establecido el cual se caracteriza por ser generador de una cadena de producción, cadena de distribución y comercialización de los

productos ofrecidos. Desde otra argumentación el autor (Mora, 2002) (Mora, 2022) en su libro sobre la teoría del consumo lo plantea como los hábitos expuestos por un potencial consumidor para la adquisición de un producto de su preferencia encontrado en un mercado para ser consumido el cual debe estar destinado a cumplir con las siguientes características como el estar supeditado a promover una cadena de producción, cadena de distribución y cadena de comercialización para sostenerse un mercado grande.

#### **2.2.6. Aplicación práctica de la teoría de la publicidad en el contexto peruano**

El autor Rodríguez (2022) lo caracteriza como el conjunto de tareas planificadas para transformar o elaborar un producto a través de insumos, bienes o servicios ofertados para ser luego distribuidos en el consumidor de a pie. Desde otra índole, los autores González et al. (2020) han explicado sobre la cadena de producción como la extracción o parte del proceso de manufacturación de una empresa para obtener los beneficios de un producto a lanzar en un mercado para llegar su destinatario final. Para seguir profundizando los autores Nugent et al. (2019) sobre la cadena de producción lo ha descrito como el proceso o procedimiento de un agente o empresa en donde participan propiamente en la producción de un producto de forma directa para lograr el producto final esperado para ser distribuido con posterioridad.

#### **2.2.7. Relación entre la teoría de la publicidad y los casos concretos**

Los especialistas Auquilla et al. (2022) destacaron que esta se centra en la forma o componentes en las que se trasladará o distribuirá un producto o servicio destinado a generar una actividad comercial manteniendo responsabilidad y obligaciones en el producto terminado para comercializar, al final a ofertar en el mercado. En otras palabras, el autor (Llorente, 2022) sobre la cadena de distribución lo ha denominado como aquella etapa continua a la elaboración de un producto para ser distribuido por proveedores, clientes y usuarios finales manteniendo las normas

de calidad de productos. Continuando con las palabras de los autores Montealegre y Tovar (2019) sobre una cadena de producción destacaron que se refleja en las normas internas aplicadas al consumidor destinatario a recibir un producto que será distribuido progresivamente en empresas, supermercados, mercados de forma transparente, completa y eficaz al cliente manteniendo las buenas prácticas en el producto.

### **Posicionamiento Teórico**

Este trabajo adopta un enfoque interdisciplinario que integra la teoría de la publicidad con el derecho del consumidor y la teoría económica del consumo. La publicidad engañosa, que puede adoptar diversas formas como falsa, inexacta o incompleta, se analiza no solo desde el contenido del mensaje, sino también desde el contexto de su difusión, la vulnerabilidad del consumidor y las dinámicas del mercado alimenticio. Este enfoque integral permite una comprensión profunda del problema desde perspectivas jurídicas, sociales y éticas, y busca proponer soluciones que mejoren la regulación y la protección del consumidor.

#### **2.2.8. Cadena de comercialización**

El especialista Flores (2022) sobre la comercialización lo describe como aquella actividad comercial dirigida por un creador de un producto luego de haber sido desarrollado, producido, distribuido se transfiere en la etapa de obtener mediante ese producto un ingreso económico que dará rentabilidad a este para seguir promocionando la marca y producto. Así también los autores Rosado et al. (2022)) indicaron que una cadena de comercialización se plasma en ser un mediador para ofertar y ofrecer un determinado producto en el mercado para los potenciales consumidores los cuales desean adquirir dicho producto promovido. Para seguir abordando se tiene a los autores Astudillo et al. (Astudillo, X., Maldonado, I., Segura, R., y Pallac, Y. , 2020) los cuales establecieron que una cadena de comercialización son canales, cadenas o circuitos sometidas a una

modalidad para proporcionar un servicio o producto teniendo un acercamiento potencial entre el consumidor y productor de un producto.

### **2.3.Marco conceptual**

El presente marco conceptual reúne las definiciones clave y categorías analíticas que guían esta investigación sobre publicidad engañosa en productos alimenticios y su relación con los derechos del consumidor. Cada concepto ha sido seleccionado por su relevancia directa en la problemática abordada, y se fundamenta en fuentes doctrinarias, normativas y jurisprudenciales. Este apartado permite delimitar el campo semántico de la investigación y sustentar la interpretación jurídica desde una perspectiva interdisciplinaria.

#### **2.3.1 Publicidad engañosa**

Las prácticas publicitarias engañosas son toda forma de comunicación comercial que induce al consumidor a errar, de forma directa o indirecta, respecto de las características, calidad, cantidad o beneficios de un producto. De la Maza y López, (2021) la consideran una vulneración al principio de veracidad, mientras que Vizuela et al., (2020), advierten que puede manifestarse tanto por acción como por omisión. Es una práctica sancionada en el marco del derecho del consumidor, ya que compromete el derecho a una elección libre e informada.

#### **2.3.2 Derecho a la información**

Este derecho garantiza que el consumidor acceda, previamente a de tomar una decisión de adquirir el producto o servicio, a una información clara, suficiente, veraz y oportuna. Está consagrado en el artículo 65 de la Constitución del Perú y en el artículo 2 del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571). Su vulneración configura una afectación directa a la voluntad contractual del consumidor (INDECOPI, 2022).

### 2.3.3 Asimetría informativa

Situación estructural donde una parte como el proveedor posee mayor información que el consumidor, generando una desventaja a la hora de tomar decisiones. (López P. , 2021) y (Barona Tiche, 2020), advierten que esta condición se profundiza en mercados como el alimentario, donde el consumidor no puede verificar fácilmente los componentes o beneficios del producto. Esta disparidad fomenta prácticas como la publicidad engañosa.

### 2.3.4 Publicidad incompleta

Modalidad de publicidad engañosa que se configura cuando el proveedor omite información muy importante la cual podría determinar una mala decisión de compra. Se considera una forma de manipulación del consentimiento, al impedir que el consumidor tome una decida sin tener una información plenamente clara, Gutiérrez et al., (2022), siendo especialmente frecuente en el ámbito alimentario.

### 2.3.5 Derecho a la salud

Derecho fundamental recogido en el artículo 7° de la Constitución del Perú. Este se ve vulnerado cuando la publicidad oculta componentes perjudiciales o exagera los beneficios de un producto alimenticio. (Reyes Fonseca, 2021) (Reyes Fonseca, Actos de engaño y publicidad engañosa en defensa de los empresarios y consumidores. , 2021) y (Alcala, 2019) subrayan que este tipo de publicidad no solo falta a la veracidad, sino que también puede constituir una amenaza indirecta a la salud pública.

### 2.3.6 Teoría del consumo

Marco conceptual que estudia el comportamiento del consumidor al adquirir bienes, considerando variables como ingreso, preferencias y utilidad esperada. (Hernández, D. R. C., & Bonilla, C. M. P., 2021) y (Mora, 2022) destacan el papel de la publicidad en la modelación de decisiones, especialmente cuando hay asimetría informativa que vulnera el derecho a una elección libre.

### 2.3.7 Cadena de producción

Conjunto de procesos técnicos, organizativos y logísticos destinados a transformar materia prima en un producto final. En el ámbito alimentario, su transparencia es esencial para evitar publicidad engañosa. (Rodríguez, 2022) y González et al. (2020) destacan la importancia de garantizar trazabilidad y calidad en cada etapa del proceso.

### 2.3.8 Cadena de distribución

Proceso por el cual los productos son trasladados desde el productor hasta el consumidor final. (Llorente, 2022) y Montealegre & Tovar (2019) (2019) subrayan que esta etapa debe garantizar la integridad del producto y evitar alteraciones que puedan dar lugar a reetiquetados o promociones falsas.

### 2.3.9 Cadena de comercialización

Comprende las acciones orientadas a posicionar el producto en el mercado: publicidad, promociones, fijación de precios, entre otros. Flores (2022) y Rosado et al. (2022) indican que esta etapa debe regirse por principios éticos, ya que es donde confluyen los elementos que pueden inducir al error al consumidor.

### 2.3.10 Información veraz

Principio según el cual toda información dirigida al consumidor debe ser cierta, comprobable y fácilmente accesible. Está reconocido en el artículo 8 del Código de Protección y Defensa del Consumidor. Su vulneración configura una infracción administrativa que puede dar lugar a sanciones.

### 2.3.11 Competencia desleal

Conducta empresarial que altera la equidad del mercado, infringiendo la credibilidad comercial. La publicidad engañosa, conforme al Decreto Legislativo N.º 1044, es considerada una manifestación de competencia desleal por generar ventajas indebidas y afectar la confianza del consumidor.

### 2.3.12 Estándares de rotulado

Normas técnicas que indican la forma de presentación de la información en productos alimenticios, incluyendo ingredientes, advertencias y origen. En Perú están reguladas por la Ley N.º 30021. El incumplimiento de estos estándares puede derivar en publicidad engañosa.

### 2.3.13 Blockchain como solución de trazabilidad

Tecnología descentralizada que permite verificar el origen, producción y distribución de un producto. (The Economist, s/f) la denomina "la máquina de la confianza". Su aplicación en el sector alimentario puede reforzar la transparencia y prevenir prácticas engañosas.

#### 2.3.14 Empaque persuasivo

Uso estratégico de elementos visuales en el diseño del empaque para captar la atención del consumidor. Aunque legítimo, puede convertirse en publicidad engañosa si distorsiona las características del producto, especialmente en públicos vulnerables.

#### 2.3.15 Rotulado nutricional

Información contenida en el empaque sobre el valor nutricional del producto. Debe ser clara y legible, de acuerdo con la Ley N.º 30021. Su omisión o presentación ambigua constituye una forma de publicidad engañosa.

#### 2.3.16 Protección del consumidor

Principio que busca equilibrar la relación entre proveedores y consumidores, garantizando acceso a bienes seguros e información veraz. En Perú, está recogido en el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571). Este principio fundamenta la intervención estatal frente a prácticas publicitarias engañosas.

Este marco conceptual permite consolidar las bases analíticas necesarias para abordar con profundidad la problemática planteada, relacionando las distintas categorías desde una visión jurídica y socioeconómica integrada.

### **2.4. Marco legal**

La publicidad engañosa en productos alimenticios representa una amenaza directa a derechos esenciales del consumidor, especialmente cuando se trata de la salud, la seguridad y el derecho a recibir información veraz. En el Perú, esta problemática ha sido abordada desde distintas normas que, en conjunto, configuran un marco legal sólido orientado a proteger al consumidor y regular el comportamiento del mercado.

En primer lugar, la Constitución Política del Perú reconoce expresamente, en su artículo 65, que el Estado tiene la obligación de defender los intereses de los consumidores y garantizar su derecho a la información sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado. Este mandato no es simbólico: compromete a las instituciones públicas a intervenir cuando los mensajes comerciales inducen al error, manipulan o falsean datos sobre los productos. A su vez, el artículo 2 inciso 4 protege el derecho a la información, que no solo debe existir, sino también ser veraz, clara y accesible.

A partir de estos principios constitucionales, el Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571) desarrolla una serie de disposiciones específicas. Esta norma garantiza derechos como la elección informada, la protección contra riesgos y el acceso a información suficiente y veraz. En ese sentido, prohíbe de forma expresa la publicidad engañosa, entendida como aquella que puede inducir a error respecto de las características, calidad o beneficios de un producto. Además, reconoce la especial protección que requieren poblaciones vulnerables, como los niños y adolescentes, quienes son blanco frecuente de estrategias publicitarias que apelan al deseo, la recompensa o el juego para promover el consumo de productos poco saludables.

Una norma complementaria clave es la Ley N.º 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, que tiene un enfoque preventivo de salud pública. Esta ley obliga a las empresas a colocar advertencias visibles en los envases de productos con altos niveles de azúcar, sodio o grasas saturadas. Asimismo, restringe la publicidad dirigida a menores cuando los productos no cumplen con los parámetros nutricionales establecidos. Durante el año 2023, la aplicación de esta norma en Lima fue crucial para identificar y sancionar campañas que ocultaban

información o exaltaban propiedades supuestamente saludables de productos que, en realidad, presentaban riesgos para la salud.

A este marco se suma una importante reforma a la Ley N.º 29571, mediante la cual se fortaleció el Sistema de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos, incorporando el artículo 29-A. Esta modificación permite al Estado, a través del INDECOPI, identificar y difundir alertas sobre productos que representen un peligro para la salud o seguridad de los consumidores. Se establecen criterios sobre el tamaño, visibilidad y frecuencia de las advertencias, así como la obligación de utilizar medios de comunicación masiva para informar a la población cuando no sea posible una comunicación individual. Esta herramienta ha sido particularmente útil frente a productos alimenticios que, pese a estar ya en el mercado, revelan riesgos no previstos que deben ser comunicados de manera inmediata y eficaz.

Complementariamente, otras normas del ordenamiento jurídico refuerzan esta protección. Por ejemplo, el Código Civil, aunque no se centra directamente en la defensa del consumidor, incorpora el principio de buena fe en las relaciones contractuales, aplicable también al vínculo de consumo. Asimismo, el Decreto Legislativo N.º 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, sanciona a los proveedores que distorsionan el mercado mediante información falsa o confusa, afectando no solo a los consumidores, sino también a la competencia entre empresas.

Finalmente, el Ministerio de Salud emite lineamientos técnicos que respaldan las afirmaciones publicitarias relacionadas con salud y nutrición. Estas normas garantizan que las declaraciones utilizadas en los envases y campañas cuenten con sustento científico verificable.

Por lo tanto, el sistema legal Perú crea un marco amplio y coherente para proteger a los consumidores del fraude, especialmente en los productos alimenticios. Estas sanciones preventivas no solo son engaño, sino que también buscan prevenirlas a través de la educación, las regulaciones

y las pruebas positivas. En una ciudad como Lima, el contacto con mensajes publicitarios es fijo y aumenta el consumo de productos industriales, y estos criterios son necesarios para garantizar decisiones de consumo gratuitas y consumo seguro. Por lo tanto, los anuncios de alimentos no pueden considerarse un proveedor comercial, pero es una profunda importancia legal y social, especialmente cuando muestra derechos básicos como la salud y la información.

## **2.5. Jurisprudencia en el Contexto de la Publicidad Engañosa en Productos Alimenticios**

En el marco de la protección de los derechos de los consumidores frente a la publicidad engañosa, es crucial analizar cómo las resoluciones judiciales y las legislaciones comparadas han influido en la forma en que los consumidores son protegidos. Las decisiones judiciales no solo permiten la aplicación de las leyes, sino que también son un reflejo del estado actual de la regulación sobre publicidad engañosa y su capacidad para proteger a los consumidores.

### **2.5.1. Resolución 0191-2022/SDC-INDECOPI: Caso “Bonlé Leche Evaporada”**

Esta resolución sancionó a Gloria S.A. por comercializar el producto “Bonlé Leche Evaporada” utilizando elementos gráficos y de lenguaje que inducían a error sobre el contenido del producto. El envase del producto, a pesar de ser leche reconstituida, fue publicitado de manera que los consumidores lo asociaran con leche fresca, un engaño que afectó el derecho a la información.

Implicaciones: Esta resolución es relevante porque refuerza el principio de veracidad publicitaria, un componente esencial del Código de Protección y Defensa del Consumidor. La sanción a Gloria S.A. subraya la responsabilidad de las empresas de proporcionar información transparente y verídica sobre los productos que comercializan.

Impacto en la protección del consumidor: La resolución establece un precedente judicial que obliga a las empresas a ser más transparentes y precisas en sus estrategias publicitarias, lo que contribuye a la protección de los consumidores al asegurarse de que las decisiones de compra se basen en información fiable.

### **2.5.2. Caso “Maggi Cubito Carne” de Nestlé (Resolución 0191-2022/SDC-INDECOPI)**

En este caso, la denuncia presentada por la Asociación de Consumidores de Áncash contra Nestlé Perú S.A. expuso cómo el empaque de su producto “Maggi Cubito Carne” inducía a los consumidores a creer que el cubito contenía carne real, cuando en realidad solo era un producto saborizado sin contenido cárnico. La resolución destacó que la publicidad engañosa no solo afecta la calidad de la información, sino que también distorsiona la percepción del consumidor sobre el producto.

Implicaciones: La decisión recalca la necesidad de evaluar la publicidad en su totalidad, no solo observando elementos aislados del empaque. Este fallo promueve una interpretación integral de la publicidad, considerando cómo la combinación de imágenes y texto lleva al error de elección a los consumidores.

Impacto directo en los consumidores: Al sancionar a Nestlé, la resolución refuerza la protección del derecho a la información y la confianza de los consumidores en los productos alimenticios, ya que garantiza que los consumidores reciban información clara y precisa sobre lo que están comprando.

### **2.5.3. Caso “Reina del Campo” de Nestlé**

El caso “Reina del Campo” involucró a Nestlé Perú S.A., que comercializó un producto bajo la apariencia de leche pura cuando en realidad era una mezcla de leche evaporada y otros

ingredientes no lácteos. El uso de imágenes y frases que evocaban la pureza de la leche, como las imágenes de vacas, engañó a los consumidores, afectando su derecho a recibir información adecuada sobre lo que compraban.

Implicaciones: Este fallo confirma que las estrategias visuales en el marketing y el etiquetado deben ser transparentes y no inducir a error, destacando que el consumidor tiene derecho a conocer la composición real de los productos.

Impacto en la legislación y la protección del consumidor: La resolución tiene un impacto directo en las leyes de rotulación nutricional,, promoviendo un enfoque más riguroso sobre el etiquetado y la publicidad de productos alimenticios, especialmente en la industria láctea.

#### **2.5.4. Laudo Arbitral: Caso QALI WARMA – Alimentos Procesados S.A.**

El caso de Qali Warma involucró a la empresa Alimentos Procesados S.A., que suministró productos alimenticios al programa nacional de alimentación escolar sin seguir los protocolos adecuados de seguridad alimentaria, lo que resultó en intoxicaciones de estudiantes. Aunque la empresa fue demandada, el proceso subrayó cómo la falta de cumplimiento de los protocolos de seguridad alimentaria afecta no solo la salud de los consumidores, sino también la confianza en los programas estatales de distribución de alimentos.

Implicaciones: Este laudo refuerza la importancia de la diligencia en el manejo de productos alimenticios dentro de los programas sociales. Los procedimientos de seguridad alimentaria deben ser rigurosos y transparentes, especialmente cuando se trata de productos distribuidos en escuelas.

Impacto en la protección de los derechos del consumidor: Este caso muestra cuando las fallas en la gestión pública de los productos alimenticios pueden tener consecuencias directas en

los derechos fundamentales de los consumidores, como el derecho a la salud, lo que destaca la necesidad de una mejor supervisión estatal en la distribución de alimentos.

## **2.6. Implicaciones de la Legislación Comparada y su Adaptación al Contexto Peruano**

Las legislaciones comparadas de México, Reino Unido, Chile, y Argentina nos ofrecen valiosas lecciones sobre cómo abordar la el tema de la publicidad engañosa y la protección del consumidor en el sector alimentario.

En particular, estas legislaciones demuestran que un enfoque preventivo y educativo es esencial para abordar este desafío. El modelo de etiquetado frontal de Chile, las restricciones sobre la publicidad en el Reino Unido y las advertencias visibles en México son ejemplos de cómo las normativas pueden influir de manera efectiva en una información leal y verídica proporcionada a los consumidores. Para ello siendo necesario adaptar las mejores prácticas internacionales al contexto peruano, implementando etiquetados más claros y restricciones más estrictas en la publicidad dirigida a menores.

Fortalecer los mecanismos de fiscalización y establecer sanciones más severas frente a las prácticas de publicidad engañosa.

Fomentar una colaboración activa tanto del sector público y el sector privado para implementar estrategias que aseguren que los consumidores reciban información clara y veraz.

### Cuadro comparativo

vElemento Analizado	Caso 1: Bonlé – Gloria S.A.	Caso 2: Maggi Cubito Carne – Nestlé	Caso 3: Reina del Campo – Nestlé	Laudo Arbitral: Caso Qali Warma - Alimentos Procesados S.A.
Producto	Leche evaporada parcialmente descremada	Cubito de caldo “sabor carne”	Producto lácteo “Reina del Campo”	Conserva de Carne de Pollo en Trozos en Agua y Sal Conserva de pescado en aceite vegetal
Motivo de la Denuncia	Se ofrecía como “leche evaporada”, pero era leche reconstituida	Se usaba el término “carne” e imágenes de carne cuando el producto no la contenía	El empaque inducía a creer que el producto era leche de vaca	Presunta intoxicación de estudiantes por el consumo del producto, cuestionando su elaboración con deficiente regla de higiene
Norma Infringida	Art. 8 – Código del Consumidor (publicidad engañosa)	Art. 8 – Decreto Legislativo 1044 Ley de Represión de la Competencia Desleal	Art. 8 – Decreto Legislativo 1044 Ley de Represión de la Competencia Desleal	Protocolo para el Manejo de Productos No Conformes en el Programa Nacional de Alimentación Escolar Qali Warma(ahora Wasi Mikuna)
Fundamentos Clave	Omisión de información clara sobre el origen del producto	Uso de imágenes y frases que inducen a error sobre la composición	Imágenes rurales e iconografía que sugieren que es leche, cuando no lo es	Incumplimiento del protocolo para manejar productos no conformes, falta de control sobre la calidad y aptitud del producto
Decisión del Tribunal	Se confirma infracción y se sanciona por publicidad engañosa	Se revoca decisión inicial y se declara fundada la denuncia	El Poder Judicial confirma sanción administrativa: acto de engaño	El tribunal analizará la responsabilidad de Qali Warma y ahora Wasi Mikuna por no seguir el protocolo adecuado ante el incidente de salud
Sanción Impuesta	Multa no especificada en el resumen	Multa de 35.04 UITs	Multa de 304.89 UITs	Se está analizando el descuento aplicado a Alimentos Procesados S.A., pero no se ha dictado sentencia final aún
Derechos Vulnerados	Derecho a la información, elección libre, principio de veracidad	Derecho a información veraz, no ser inducido a error	Derecho a información, confianza legítima, protección contra el engaño	Derecho a la salud, incumplimiento de protocolos de seguridad alimentaria y no otorgar reposición del producto
Valor para la Investigación	Refuerza la necesidad de transparencia en etiquetado de productos lácteos	Ilustra cómo la presentación visual puede distorsionar la percepción del consumidor	Evidencia la importancia del control judicial sobre la publicidad engañosa en alimentos	La importancia de implementar Protocolos de seguridad alimentaria con precisión en los programas estatales y la transparencia en la información del consumidor.

## **Análisis del Cuadro Comparativo**

### Análisis del Cuadro Comparativo

#### 1. Derechos Vulnerados:

En todos los casos, los derechos fundamentales de los consumidores se ven comprometidos, ya sea a través de la información errónea sobre la composición de los productos (como en Bonlé y Maggi Cubito Carne) o el incumplimiento de protocolos que afectan la salud (como en Qali Warma).

#### 2. Decisiones Judiciales y Sanciones:

La mayoría de los casos reflejan la importancia de sancionar las prácticas de prácticas publicitarias engañosas. En el caso de Qali Warma, aunque el laudo no ha finalizado, ya se discuten las posibles implicaciones y sanciones por el incumplimiento de las normativas relacionadas con la seguridad alimentaria.

#### 3. Relevancia para la Investigación:

Cada uno de estos casos refuerza el tema central de la tesis, mostrando que las prácticas publicitarias engañosas no solo afecta la percepción del consumidor, sino también la confianza en los canales de comercialización y estrategias de marketing. El laudo arbitral amplía esta discusión al incluir la dimensión de la seguridad alimentaria y la gestión adecuada de los productos en un contexto estatal, donde la transparencia y la diligencia en el manejo de alimentos son fundamentales.

## **2.4. Base legal**

### **2.4.1. Normativa Nacional**

#### **Constitución Política del Perú**

El artículo 65 de la Constitución Política del Perú establece que el Estado debe proteger los intereses de los consumidores y usuarios, garantizando su derecho a ser informados, a recibir información veraz sobre los bienes y servicios disponibles en el mercado. Asimismo, el Estado tiene la responsabilidad de velar especialmente por la salud y la seguridad de la población.

#### **Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571)**

En el Perú, la protección de los derechos de los consumidores está regulada principalmente por la Ley N.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, que reconoce derechos fundamentales tales como el derecho a la información, a la libre elección, a la protección y a la seguridad en el consumo.

#### **Modificaciones para Fortalecer el Sistema de Alertas**

Recientemente, mediante una ley modificatoria, se fortaleció el Sistema de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos, también conocido como Sistema de Alertas de Consumo. Entre las modificaciones más relevantes destacan:

Artículo 29 (modificado): Establece criterios para la información y advertencia sobre riesgos, señalando que:

Las advertencias deben ser adecuadas en tamaño y frecuencia para asegurar su efectividad.

Se debe priorizar la comunicación individual con los consumidores afectados; en caso de no ser posible, se utilizarán medios masivos de alcance nacional.

Se deben incluir fuentes alternativas de información gratuitas y accesibles para los consumidores, y la información debe ser comunicada de manera inmediata a Indecopi.

Artículo 136 (modificado): Define las funciones del Indecopi como Autoridad Nacional de Protección del Consumidor, entre las cuales se encuentran:

Estructurar la implementación y gestión de sobre la organización de Alertas.

Emitir directivas y lineamientos un buen funcionamiento del sistema, dando paso a la autonomía técnico-normativa, a la vez funcional del Sistema Nacional Integrado de Protección del Consumidor.

Artículo 29 - A (incorporado): Describe el Sistema de Alertas de Productos y Servicios Peligrosos como un conjunto de normas y procedimientos orientados a difundir información sobre riesgos que no están previstos en productos o servicios, con la finalidad de salvaguardar la salud y seguridad de los consumidores. Además:

Faculta a la autoridad administrativa para solicitar y verificar información, publicar alertas, realizar monitoreo y supervisar el cumplimiento de las comunicaciones.

Establece que la gestión del sistema está a cargo de Indecopi, en coordinación con todas las entidades estatales involucradas.

### **Código Penal Peruano**

El código Penal, en su artículo 399 tipifica el delito de negociación incompatible o aprovechamiento indebido del cargo, sancionando con pena privativa de libertad de cuatro a seis

años a los funcionarios públicos que se beneficien indebidamente de contratos u operaciones vinculadas a sus cargos.

Esta base legal configura el marco normativo fundamental para analizar la regulación y protección frente a la publicidad engañosa en productos alimenticios, así como la defensa de los derechos de los consumidores en el Perú.

#### 2.4.2. Normativa Internacional

##### Directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE)

La OCDE ha emitido directrices para la protección del consumidor que resaltan la importancia de garantizar información clara, precisa y accesible, permitiendo a los consumidores tomar decisiones informadas. Además, recomiendan la implementación de sistemas efectivos de vigilancia y sanción contra la publicidad engañosa, así como la promoción de la educación al consumidor.

##### **Principios de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH)**

La CIDH reconoce el derecho de los consumidores a recibir información veraz y adecuada, vinculando este derecho con la protección de la salud y la dignidad humana. Por ello, exhorta a los Estados miembros a implementar marcos regulatorios sólidos y mecanismos efectivos para prevenir y sancionar prácticas comerciales desleales y engañosas.

##### **Análisis crítico**

En el Perú contamos con un marco legal bastante sólido que protege los derechos de los consumidores, especialmente en lo que respecta al derecho a estar bien informados y a consumir productos seguros. Las recientes mejoras en el Sistema de Alertas muestran que las instituciones

están respondiendo para enfrentar nuevos riesgos y para mejorar la supervisión y comunicación sobre productos que puedan ser peligrosos.

Sin embargo, para que estas normas realmente funcionen, es fundamental que las diferentes entidades responsables trabajen coordinadamente y que los consumidores también estén más informados y conscientes. Solo así podrán reconocer y reaccionar frente a prácticas comerciales que busquen engañarlos.

A nivel internacional, las recomendaciones de organismos como la OCDE y la CIDH aportan estándares que buscan unificar y fortalecer la protección al consumidor, promoviendo la transparencia y la responsabilidad de las empresas. Cuando combinamos estas normas internacionales con nuestra legislación local, no solo protegemos mejor a los consumidores, sino que también generamos mayor confianza y seguridad en el mercado, factores clave para un desarrollo económico sostenible.

**Eso sí, aún quedan retos importantes. Por ejemplo, la publicidad en medios digitales es mucho más difícil de supervisar, y las nuevas formas de venta y promoción requieren que nuestra legislación esté siempre actualizada y que se adopten tecnologías innovadoras para asegurar un entorno de consumo justo y seguro para todos**

## **2.6. Legislación comparada**

Análisis de las Implicaciones de la Legislación Comparada y su Adaptación al Contexto Peruano.

En la legislación comparada, se observan diferentes enfoques para regular la publicidad engañosa en productos alimenticios, especialmente en los casos de Chile, México, Reino Unido, Argentina y la Unión Europea. A continuación, analizaremos las implicaciones de estas normativas y cómo podrían ser adaptadas al contexto legal y socioeconómico de Perú.

#### 2.6.1 México:

Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSA1-2010 y Reglamento de Publicidad de la Ley General de Salud

La legislación mexicana establece un sistema integral de rotulado y publicidad para alimentos y bebidas no alcohólicas. La NOM-051, en su versión actualizada en 2020, exige advertencias frontales en productos que excedan los niveles establecidos de sodio, grasas o azúcares, y prohíbe el uso de personajes infantiles, caricaturas o celebridades en el empaque de estos productos. Asimismo, el Reglamento de Publicidad exige que toda información comercial sea clara, verificable y no induzca a error. Este conjunto normativo tiene un enfoque preventivo que busca reducir el consumo de productos no saludables, especialmente en menores de edad. (UNICEF México.,, 2022.)

#### 2.6.2 Reino Unido:

En el Reino Unido, el Health and Care Act 2022 introdujo reformas importantes al régimen de publicidad alimentaria. Una de las medidas más destacadas es la prohibición de anuncios de alimentos y bebidas altos en grasas, sal o azúcar (HFSS) en televisión y medios digitales antes de las 21:00 horas, con la finalidad de reducir la exposición del público infantil a mensajes que promueven el consumo de productos perjudiciales para la salud. Esta norma combina un enfoque

de protección de la niñez con mecanismos de control de medios digitales, ajustados a la evolución del mercado publicitario.

### 2.6.3 Chile:

Ley N.º 19.496 y normativa de etiquetado frontal

Chile ha sido uno de los países pioneros en América Latina en la implementación de políticas públicas que articulan el derecho del consumidor con la salud pública. Mediante la Ley N.º 19.496 y su reglamento de etiquetado frontal, se exige que los productos alimenticios con alto contenido de nutrientes críticos como azúcares, sodio o grasas saturadas incluyan advertencias visibles en su presentación y restrinjan su publicidad dirigida a menores. Esta legislación ha sido reconocida por su eficacia en la disminución del consumo de productos no saludables, y ha servido de modelo para otros países de la región. (Organización Panamericana de la Salud., , 2020)

### .2.6.4 Argentina:

Ley N.º 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable (2021)

La ley argentina establece un sistema obligatorio de etiquetado nutricional frontal de advertencia, y prohíbe la publicidad, promoción y patrocinio de productos con alto contenido de azúcares, grasas saturadas o sodio, cuando se dirige a niñas, niños y adolescentes. También se prohíbe su comercialización en entornos escolares. Esta norma representa un modelo normativo integral, pues además de regular el contenido de la publicidad, actúa sobre el entorno físico y simbólico de consumo.

### 2.6.5 Unión Europea: Reglamento

Este reglamento constituye uno de los marcos normativos más completos en materia de información alimentaria. Su artículo 7 prohíbe expresamente toda información que induzca a error

sobre la naturaleza, identidad, propiedades o composición del alimento. Asimismo, establece la obligatoriedad del etiquetado nutricional en la parte posterior del producto, y refuerza el principio de transparencia, exigiendo que la información sea clara, precisa y accesible. La normativa europea combina exigencias técnicas estrictas con responsabilidad del operador alimentario, lo que la convierte en un referente regulatorio a nivel internacional.

#### 2.6.6 España:

##### Ley N.º 3/1991 de Competencia Desleal y Código PAOS

La legislación española incorpora mecanismos de autorregulación y sanción en materia publicitaria. La Ley N.º 3/1991 califica como competencia desleal a toda forma de publicidad que induzca a error, o que por su forma, omisiones o exageraciones, altere el juicio del consumidor. De forma complementaria, el Código PAOS, adoptado voluntariamente por empresas del sector, establece restricciones a la publicidad dirigida a menores, incluyendo el uso de dibujos animados, regalos o promociones en productos alimenticios con bajo valor nutricional. Esta combinación de intervención estatal y autorregulación ética permite abordar el problema de manera multidimensional.

#### **Análisis comparado y aplicación al caso peruano**

El análisis comparado de las legislaciones revisadas revela importantes diferencias en cuanto al grado de protección del consumidor, el nivel de intervención estatal, y la claridad normativa frente a la publicidad engañosa en productos alimenticios. Estas diferencias permiten identificar tanto buenas prácticas normativas como áreas de oportunidad para el Perú, a fin de fortalecer su marco jurídico vigente.

En primer lugar, se observa que países como México, Chile y Argentina han adoptado enfoques preventivos, centrados en el etiquetado frontal de advertencia y la restricción expresa de la publicidad dirigida a menores. En estos casos, la protección del consumidor no se limita a reacciones posteriores ante infracciones, sino que actúa ex ante, regulando los contenidos publicitarios antes de que lleguen al público más vulnerable. En contraste, el Perú, a pesar de contar con la Ley N.º 30021 y el Código de Protección y Defensa del Consumidor, aún no incorpora de forma clara y obligatoria estos mecanismos de prevención ni sanciones especializadas en materia de publicidad alimentaria infantil.

En segundo lugar, países como el Reino Unido y la Unión Europea han avanzado hacia modelos de control de medios digitales y televisión, adaptándose al entorno tecnológico actual. La legislación británica prohíbe la publicidad de alimentos no saludables en medios digitales antes de las 21:00 horas, mientras que el Reglamento (UE) N.º 1169/2011 establece estándares precisos sobre cómo debe presentarse la información al consumidor, prohibiendo ambigüedades y omisiones. En el Perú, aún no existe una normativa específica para el control de publicidad digital de productos alimenticios, ni mecanismos que supervisen efectivamente la trazabilidad del contenido publicitario en redes sociales y plataformas en línea, donde proliferan mensajes no regulados y en muchos casos engañosos.

Por otro lado, la experiencia de España, al incorporar un modelo mixto que combina regulación estatal con códigos de autorregulación, evidencia la utilidad de establecer compromisos éticos voluntarios dentro del sector alimentario, especialmente para la publicidad dirigida a menores. En Perú, si bien INDECOPI puede fiscalizar campañas engañosas, no existe aún un marco de autorregulación específico ni incentivos para su adopción por parte de las empresas.

Estas comparaciones evidencian una conclusión clave: si bien el Perú ha incorporado normas generales en defensa del consumidor, no cuenta con una legislación especializada que aborde con precisión y profundidad la publicidad engañosa en el rubro alimenticio, particularmente en su dimensión digital, visual y emocional. Tampoco se han implementado mecanismos de fiscalización con enfoque en prevención, trazabilidad y protección infantil, como ocurre en los países analizados.

Por tanto, las experiencias normativas revisadas permiten recomendar una reforma normativa integral que considere:

La adopción obligatoria del etiquetado frontal de advertencia con efecto gráfico visible.

La prohibición de publicidad dirigida a menores para productos con alto contenido de nutrientes críticos.

El establecimiento de una unidad especializada en fiscalización digital de contenidos publicitarios.

El fomento de códigos de autorregulación publicitaria vinculantes, con monitoreo externo.

Y la incorporación de tecnologías como el blockchain para garantizar la trazabilidad de la información ofrecida al consumidor.

En síntesis, la legislación comparada demuestra que es posible alcanzar mayores niveles de protección mediante marcos jurídicos claros, mecanismos de control modernos y una visión intersectorial que articule salud pública, ética empresarial y derechos del consumidor. El Perú se encuentra en condiciones de avanzar hacia estos estándares si adopta reformas que integren lo mejor de estas experiencias internacionales.

**Propuestas normativas para fortalecer y proteger al consumidor en el Perú**

La revisión de experiencias internacionales ha permitido confirmar que es posible regular de manera más efectiva la publicidad engañosa en productos alimenticios. Se trata de adaptar soluciones que ya han demostrado ser útiles para proteger a quienes más lo necesitan: las familias, los niños y los consumidores que buscan información clara para cuidar su salud. En ese marco, estas son algunas propuestas que podrían mejorar el sistema actual en el Perú.

a) Que el etiquetado frontal sea claro, visible y obligatorio

Una medida concreta y de impacto sería modificar la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para exigir etiquetas con advertencias claras ubicadas en la parte frontal de los productos, como lo hacen países como Chile o Argentina. Estos octógonos negros, que alertan si el producto tiene exceso de azúcar, sodio o grasas, no solo informan: empoderan al consumidor para tomar mejores decisiones.

b) Evitar que se engañe a los niños con personajes o regalos

Es necesario prohibir expresamente que se utilicen dibujos animados, personajes famosos o juguetes promocionales en productos alimenticios poco saludables. Esta medida busca reducir el impacto emocional que estas estrategias generan, sobre todo en los más pequeños, que no siempre pueden distinguir entre la fantasía publicitaria y la realidad nutricional. México ya lo aplica, y ha logrado avances significativos.

c) Regular la publicidad digital de forma moderna y efectiva

Actualmente las decisiones de compra en su mayoría se toman en redes sociales o plataformas online. Sin embargo, en el Perú no hay una regulación clara sobre la publicidad de alimentos en estos espacios digitales. Se propone que se incorporen normas específicas que limiten

estos anuncios en horarios clave y que responsabilicen también a las plataformas por su difusión. Si el mercado cambió, la ley también debe actualizarse.

d) Crear una unidad especializada que vigile la publicidad engañosa

INDECOPI debería contar con una unidad especial dedicada a monitorear y sancionar publicidad engañosa en alimentos, especialmente en medios digitales. Esta unidad no solo fiscalizaría los contenidos, sino que también educaría al consumidor e impulsaría campañas de prevención. Es momento de dejar de actuar solo cuando ya ocurrió el daño y empezar a prevenirlo con inteligencia y tecnología.

e) Promover acuerdos éticos con el sector privado

No toda la solución está en la ley. También es posible impulsar un código de ética publicitaria que agrupe a empresas, gremios y organizaciones de consumidores. Este acuerdo podría establecer compromisos voluntarios, pero con efectos vinculantes para quienes lo firmen. En España, este tipo de autorregulación ha dado buenos resultados, porque combina responsabilidad empresarial con vigilancia ciudadana.

f) Usar la tecnología para dar confianza al consumidor

La trazabilidad de los alimentos también puede fortalecerse mediante el uso de tecnologías como el blockchain. Con un simple código QR, el consumidor podría acceder a información verificable sobre el origen y proceso del producto que está por comprar. Esto no solo genera confianza, sino que refuerza la transparencia y castiga a quienes deciden mentir.

Estas propuestas no son utópicas ni inalcanzables. Al contrario, surgen de lo que ya funciona en otros contextos, y responden a una necesidad real de proteger a las personas frente a

un problema que muchas veces pasa desapercibido: el engaño disfrazado de publicidad. Implementarlas sería un paso firme hacia un mercado más justo, más sano y más humano.

### **3. CAPITULO III: METODOLOGIA**

#### **3.1. Método de investigación**

Bajo la perspectiva del autor Abreau (2014) ha inferido que, “todo método inductivo se emplea para llegar a determinadas conclusiones para profundizar un estudio mediante la recolección de datos y razonamiento teórico sobre las premisas o características del fenómeno de estudio encontrado por el investigador”. Hernández (2020) señalando que, “la investigación cualitativa se delimita a recolectar información relevante para el estudio presentado o a desarrollar mediante los datos que se analizarán con posterioridad sobre el planteamiento de problemas o hipótesis de la realidad social”.

La presente investigación se ha establecido mediante el método inductivo y enfoque cualitativo, toda vez que busca interpretar de forma sistemática respecto al problema abordado o encontrado desde la teoría del mismo para ser analizados. Así lo ha manifestado los autores

#### **3.2. Diseño de la Investigación**

Para el diseño de este proyecto, el autor Simons (2011), ha explicado que, “el diseño de estudio de caso nos permite analizar con más énfasis la literatura o teorías planteadas en una

investigación para darle mayor profundidad al estudio del cual se espera identificar concentrándose en ese único caso para poder llegar al conocimiento o poder alcanzar un resultado más rápido”. Es por esta razón que se utilizará el diseño de estudio de caso para dar mayor énfasis a un caso en específico y delimitarlo de esta manera. En la postura de los autores (Jaimes, G., & González, A., 2013), manifestaron que, “el diseño de estudio no experimental se basa en no establecer ningún tipo de manipulación sobre las variables, el cual es objeto de estudio de una investigación para describir o caracterizar su desarrollo”.

En relación al diseño de investigación se desarrollará el diseño no experimental, dado que no se realizará ninguna manipulación de las variables por ser el trabajo de aspecto teórico identificado en un contexto social en relación a experiencias vividas o encontradas en el trabajo.

### **3.3. Escenario de Estudio y Participantes**

Como parte de la muestra serán 3 especialistas en derecho de consumidores de los cuales se obtendrán los aportes o primeros hallazgos para luego ser analizados a fondo. Ahora bien, el tratadista (Salinas, 2012), menciona sobre el contexto como aquel espacio del cual será objeto de análisis o estudio por parte del investigador para sobre la población o participantes necesarios para una investigación. En esa misma línea, el autor (López, 2004), describe a la población como un grupo o totalidad de una agrupación que desea ser estudiada por el investigador para delimitar un espacio o lugar de estudio para el desarrollo de un trabajo de investigación.

El contexto en donde se plasmará el presente trabajo, será en el distrito de Lima, del cual se tendrá como población a los profesionales especializados en derecho de los consumidores, los cuales serán entrevistados.

### **3.4. Estrategias de Producción de Datos**

Para la recopilación de datos se tiene a los autores, Borda et al., (2017), los cuales mencionan que, “la estrategia o recopilación de datos se basa en obtener toda la información necesaria de forma directa por parte de las herramientas o técnicas que empleará el investigador para el estudio a desarrollar para luego ser procesado”. En esa misma línea, los autores Troncoso, et al., (2017) sostienen que, “el instrumento de la guía de entrevista es una herramienta que permite clasificar la información recabada para ser profundizada por el autor a través de un cuestionamiento de preguntas que deberán ser respondidas por los participantes del objeto de estudio”.

Por lo cual se ejecutará la entrevista como técnica y como instrumento la guía de entrevista mediante 5 interrogantes semiestructuradas para codificar la información de las intervenciones de los entrevistados.

### **3.5. Propuesta de Análisis de Datos**

El autor Gibbs (2013) sostuvo que, “los análisis de datos propuestos permiten mecanizar y sistematizar la información a través de la operatividad de los primeros hallazgos obtenidos para luego ser interpretados por el investigador mediante la discusión de estos para llegar a las conclusiones del estudio y brindar una respuesta alternativa al campo trabajado por el investigador”. De esta manera, para la triangulación de los datos los autores, (Benavides, O., y Gómez,, 2005) se dividirá en la recolección de las fuentes, observación del caso y la interpretación de las fuentes para ser comparadas y analizadas por el investigador de forma estructurada”.

En relación al análisis de datos, luego de haber procesado e interpretado toda la información bibliográfica y obtenido la información de los entrevistados se procederá a interpretar,

para luego discutir y llegar a los resultados esperados del estudio abordado y responder a las interrogantes planteadas, así como también los objetivos del trabajo propuesto.

### **3.6. Criterios de Rigor**

Para este apartado, los autores Cornejo y Salas (2011), han establecido que el rigor o calidad dentro de una investigación metodológicamente debe cumplir socialmente con los parámetros de los enfoques empleados y contextualizar la investigación social trasladada a darle una credibilidad partiendo desde las teorías sustentadas por los autores, derivados de las fuentes utilizadas para el estudio y darles la importancia a los datos recopilados, para ser luego interpretados.

Se analizará documentos derivados de la doctrina y jurisprudencia o distintos repositorios.

### **3.7. Aspectos Éticos**

Bajo la óptica del autor (Acevedo, 2002), los aspectos éticos en una investigación se fundamentan en principios que exigen originalidad, rigurosidad y respeto hacia las ideas de otros autores, evitando el plagio de esta manera se garantiza que los derechos de autor están protegidos. En coherencia con ello, los aspectos éticos de este trabajo se desarrollaron asegurando el correcto uso de citas y de referencias, en cumplimiento con el reglamento institucional, el Código de Integridad Científica y el Código de Ética de la Universidad Privada del Norte. Durante toda la investigación se respetaron criterios de autenticidad, viabilidad y responsabilidad científica. Se garantizó de manera confidencial a los participantes mediante el uso de pseudónimos, y se obtuvo su consentimiento informado previo a realizar las entrevistas. Los participantes fueron informados claramente sobre la objetividad del estudio y se les aseguró que sus respuestas serían utilizadas exclusivamente con fines académicos. Asimismo, se observó un estricto cumplimiento de los

principios de honestidad intelectual, citando todas las fuentes utilizadas y evitando cualquier forma de apropiación indebida. Este compromiso ético, sumado a un enfoque metodológico cualitativo riguroso en la recolección y análisis de datos, asegura la validez de los hallazgos presentados sobre la problemática de la publicidad engañosa en los productos alimenticios y el impacto que atañe a los derechos de los consumidores.

## **4. CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS**

### **4.1. Resultados y triangulación**

Donde el autor Martínez (2006) sostiene que los resultados cualitativos pueden incluir hallazgos que emergen durante el proceso de investigación y que no estaban predeterminados. Estos hallazgos a menudo proporcionan una visión novedosa y rica del fenómeno estudiado.

Mientras que para los autores Betrian et al (2015) En la triangulación de teoría, se comparan los resultados con teorías o marcos conceptuales existentes para evaluar si los hallazgos son consistentes con las teorías existentes o si sugieren nuevas perspectivas teóricas. Esto ayuda a validar y enriquecer los resultados cualitativos.

A continuación, se presentan los resultados:

Entrevistados: E-1 Dra. María Elena Portocarrero Zamora, E-2, Dra. Ccori Berrio Paredes, E-3 Abg. Luz Yrene Orellana Bautista. E-4 Dra. Marianella Lissette.Chimpen Aldana, E-5 Dra. Pamela Teresa Celedón Arrieta , E-6 Dr. Wilfredo Barrientos Ramírez

## Primera Etapa: Respuestas de los entrevistados

**Objetivo general:** Analizar cómo impacta la publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023.

Tabla 1. Respuesta entrevistados objetivo general

Preguntas/ Entrevistados	(E1)	(E-2)	(E-3)	(E-4)	(E-5)	(E6)
<p><b>1.-Cómo repercute la Publicidad engañosa (PE) en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores , Lima 2023</b></p>	<p>Los productos alimenticios sean alimenticios o no, repercute en varias formas, específicamente en lo que se refiere a los alimentos, contra la calidad del producto, un producto que vas a ingerir, podría no contener las especificaciones que uno desea, por ejemplo, la leche gloria, que tiene más nutrientes, o un producto que es más efectivo en relación a bajar el índice de azúcar, teóricamente va a ser que el consumidor crea, etc</p>	<p>(PE), figura que repercute negativamente en los derechos de los consumidores, uno de los principales derechos del consumidor, es la información, pero una información tiene que ser veraz, oportuna, transparente, la información que le da el proveedor tiene una serie de características, cuando se comunica información, errónea, inexacta, se genera confusión, o una idea distorsionada por parte de los proveedores, lo que se hace en una publicidad engañosa, evidentemente se está vulnerando los derechos al consumidor entre otros derechos.</p>	<p>(PE) en relación a la afectación de los derechos de los consumidores repercute en el contenido y calidad del producto que se adquiere, debido al error inducido por las empresas hacia los consumidores basados en los índices proteicos falsos que suelen publicitar.</p>	<p>(PE) Repercute de tal manera que los consumidores se ven obligados a adquirir productos con cualidades falsas, pudiendo afectar al organismo de cada persona, en otras palabras afectan de manera dañina a la salud</p>	<p>En la elección de productos perjudiciales a su salud, por error involuntario, pensando que son saludables y no lo son, principalmente los grupos de personas diabéticas</p>	<p>La publicidad engañosa utilizada en productos de consumo humano (alimentos) transgrede evidentemente derechos fundamentales que todo consumidor tiene, como por ejemplo el derecho a recibir información cierta, verdadera, conforme esta normado en nuestro código de protección de defensa que le concierne al consumidor. Al ser publicidad engañosa, ocasiona que el consumidor tome decisiones mal informadas, lo cual afecta el ámbito económico, de salud y la confianza que se tiene en el mercado.</p>

Preguntas/ Entrevistados	(E-1)	(E-2)	(E-3)	(E-4)	(E-5)	(E6)
<p><b>2.-Cuales son las estrategias publicitarias (EP), utilizadas por las empresas de productos alimenticios en Lima y como podrían estar contribuyendo a la promoción de información engañosa?</b></p>	<p>Desconozco , no me fijo en la publicidad de los medios.</p>	<p>Los alimentos, tienen una serie de características que pueden afectar, la salud , la vida de los consumidores, siempre han habido regulaciones con el propósito de disminuir y así evitar esos riesgos para los consumidores, desde fechas de vencimiento hasta colocar los principales insumos, los ingredientes y últimamente con el tema de los octógonos, entonces, las estrategias publicitarias en general debieron responder a estas regulaciones, los proveedores tienen la obligación de cumplir con las regulaciones e incluir dentro de sus estrategias publicitarias la información estipulada en la norma, que debe ser incorporada en las etiquetas, en la publicidad, etc. Entonces en general tiene que haber un cumplimiento, si hablamos de actuaciones de mala fe, de parte</p>	<p>Desde mi perspectiva , las estrategias básicas utilizadas son publicar el índice o valores proteicos más altos de lo que el producto básico tiene, sin informar algún otro índice negativo que el alimento podría contener.</p>	<p>Algunas estrategias que podemos mencionar son las siguientes:          Uso de Imágenes y Términos Ambiguos o no claros          Promociones que no cumplen con lo ofertado y por ultimo productos con etiquetas confusas o falsas que distraen al consumidor</p>	<p>Normalmente hacen publicidad para hacer pensar que el productor no posee azúcar y la posee en su contenido bajo otro nombre</p>	<p>Desde mi perspectiva las empresas suelen, al momento de publicitar sus productos, hacer uso de terminología de tipo técnico que ocasiona confusión, imágenes que no se ajustan a la realidad del producto y omitir importante información que son relevantes para los consumidores . Por eso tales “estrategias” no hacen más que llevar a cometer errores a la población de consumidores sobre el producto.</p>

		<p>de los anunciantes desde ocultar información hasta presentar información que pueda generar una idea errónea al consumidor por ejemplo cuando hablamos de los ingredientes, de los insumos del chocolate que no es chocolate, de la leche de vaca que no es de vaca, muchas veces las estrategias publicitarias, los proveedores o no están muy informados o estando informados tienen prácticas de mala fe, incorporan en sus mensajes publicitarios información confusa, e inexacta, que le genera al consumidor una idea diferente para promocionar sus alimentos.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

Preguntas / Entrevistados	(E-1)	(E-2)	(E-3)	(E-4)	(E-5)	(E6)
<p><b>3.- ¿Cuál es la perspectiva de las autoridades reguladoras y de los defensores de los derechos de los consumidores</b></p>	<p>INDECOPI es la institución que protege los derechos de los consumidores frente a estas prácticas</p>	<p>El mayor desafío para cumplir la regulación es el esorcement que pueden tener las entidades encargadas</p>	<p>La perspectiva que tiene la autoridad reguladora sería la de no sancionar empresas, sino su objetivo es la de corregir las conductas</p>	<p>Las autoridades reguladoras y los defensores de los derechos del consumidor en Lima reconocen avances en la</p>	<p>Los esfuerzos no impactan en gran medida, por la fuerza económica de las</p>	<p>Las instituciones debidamente representadas por sus autoridades, para el caso el INDECOPI, así como organismos de</p>

<p><b>en Lima, respecto a la efectividad de las regulaciones existentes para combatir la publicidad engañosa en los productos alimenticios y cuáles son los desafíos percibidos en su aplicación?</b></p>	<p>dolosas, imponiendo sanciones pecuniarias a los infractores.</p>	<p>de ella. En Lima en particular, pueden presentarse desafíos para las autoridades reguladoras, para supervisar el cumplimiento de la regulación, entonces, la capacidad operativa que tenga las entidades fiscalizadoras, supervisoras es una limitación para poder hacer cumplir la ley, cuando vemos de repente en distritos que están un poco alejados, se presentan situaciones de confusión marcara, se presentan confusiones de publicidad o competencia desleal a vista y paciencia de los transeúntes o las personas del distrito, aparentemente nadie dice nada, allí se nota la capacidad de fiscalización que tienen las entidades es muy baja, es algo que</p>	<p>negativas que ofrecen las empresas en sus publicidades; y el mayor desafío en efecto sería el incumplimiento de las normas regulatorias, debido a que no existe una consecuencia de mayor rigor ni ejemplar para ello.</p>	<p>legislación para mitigar la publicidad engañosa en productos alimenticios. Identifican desafíos significativos en su aplicación de manera efectiva.</p> <p>INDECOPI ha implementado medidas para sancionar prácticas de publicidad engañosa. Pero aun, enfrenta desafíos como la necesidad de mayor proactividad, difusión de casos emblemáticos y fortalecimiento de la colaboración con asociaciones de consumidores</p> <p>Vulnera los derechos del consumidor y minimiza la confiabilidad en el mercado. Por otro lado si se oculta la mala calidad de los productos también nos lleva a una decisión errada.</p>	<p>industrias de alimentos</p>	<p>defensa y protección de los consumidores, entiendo que consideran que la norma existente y que esta vigente es la apropiada, aunque su puesta en práctica es aun baja. Particularmente veo que los principales desafíos suelen ser la existencia de una fiscalización limitada, la publicidad digital en gran cantidad, así como el retraso al momento de aplicar los procedimientos sancionadores.</p>
---	---	--	---	--	--------------------------------	--

		no solo se da en materia de protección a los consumidores, es una situación que atañe y que es una constante del problema de la capacidad operativa en las entidades supervisoras, fiscalizadoras, en específico, es eso básicamente, la publicidad engañosa, fiscalizarla, supervisarla depende mucho de la capacidad operativa de INDECOPI.				
--	--	---	--	--	--	--

**Objetivo específico 1. Analizar cómo impacta la información falsa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023.**

Tabla 2. Respuesta entrevistados objetivo específico 1

Preguntas/ Entrevistados	E-1)	(E-2)	(E-3)	(E-4)	(E-5)	(E6)
<b>4.- ¿Cómo impacta la información falsa en la publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de</b>	El consumidor tiene derecho a conocer las características del bien que adquiere para poder expresar su	El impacto básicamente de una información inexacta, errónea o falsa es que se vulnera el derecho de información de los	Impacta de manera no inusual, por las conductas negativas que ofrecen las empresas en sus publicidades; y el mayor desafío en	La información falsa tiene un impacto significativo y a la vez negativo en los productos alimenticios en los derechos de los consumidores.	Para las empresas lo más importante es el marketing y la estrategia, sin importar la	Debemos tener claro que toda información que no se ajusta a la verdad, afecta en forma directa, principalmente

<p><b>los consumidores, Lima 2023?</b></p>	<p>voluntad y celebrar la compraventa, una publicidad engañosa vicia el acto como ya lo indiqué líneas arriba.</p>	<p>consumidores.</p>	<p>efecto sería el incumplimiento de las normas regulatorias, debido a que no existe una consecuencia de mayor rigor ni ejemplar para ello</p>	<p>Donde el acceso a información veraz y clara es clave para decisiones de consumo de manera responsable.</p> <p>Engaño al consumidor y Manipulación al público consumidor de manera emocional: Con frases o testimonios no verificados que crean una percepción errónea del producto, lo cual afecta especialmente a niños, adolescentes y personas con condiciones de salud específicas.</p> <p>Contexto en Lima, 2023</p> <p>Mayor conciencia pública: Desde unos años atrás, se ha tomado importancia a la alimentación saludable por parte de los ciudadanos limeños.</p>	<p>afectación de los derechos de los consumidores</p>	<p>te el derecho sanitario, derecho a estar seguro que los productos que se adquieren son benéficos . Al respecto es necesario entender que si (por ejemplo) “X” producto en el mercado, refiere que cuenta con un número de beneficios los cuales no tiene, no hace más que llevar a los consumidores a la toma de decisiones de consumo que los perjudica, de manera especial en grupos sociales más propensos a ser vulnerados como los menores, adultos mayores y consumidores que tienen problemas de salud.</p>
--	--	----------------------	--	--	---	---

Preguntas/ Entrevistado	(E-1)	(E-2)	(E-3)	(E-4)	(E-5)	(E6)
<p><b>5.- ¿Cómo perciben las empresas de productos alimenticios en Lima el uso de información falsa en su publicidad y cuáles son las estrategias que emplean en su comunicación con los consumidores?</b></p>	<p>Cuando hablamos de productos alimenticios, muchas veces se crea una expectativa falsa sobre las propagandas en las redes sociales, sobre la particularidad y el beneficio casi milagroso, por ejemplo: de ungüentos, de frotaciones para bajar de peso, de productos de belleza que al ponérselos desaparecen en las arrugas, nada de lo indicado es cierto, lo comprobamos a la hora de usar el producto.</p>	<p>Legalmente las empresas tienen que cumplir con las regulaciones, obviamente sancionan la publicidad engañosa, y establecen el deber del proveedor de informar de manera veraz a los consumidores. El incorporar información falsa en la publicidad, es evidentemente una infracción que tiene que ser sancionada, allí también está la responsabilidad de los consumidores de denunciar este tipo de situaciones. La capacidad operativa de las autoridades no es al 100%, frente a ello las empresas tienen mayores oportunidades de vulnerar, de incorporar información o de sacarle la vuelta a la ley, para difundir mensajes que</p>	<p>Las estrategias que emplean las empresas de productos alimenticios en su publicidad son de ayuda con las redes sociales, debido a que estas son las principales fuentes de difusión para sus publicidades, sin perjuicio de qué se hace llegar al público consumidor.</p>	<p>La percepción del uso de información falsa en la publicidad por parte de las empresas de productos alimenticios en Lima varía según la magnitud o alcance de la empresa, el posicionamiento de marca y su enfoque ético.</p> <p>1. Empresas formales y consolidadas</p> <p>Percepción negativa: Estas empresas suelen ver el uso de información falsa como un riesgo reputacional y legal.</p> <p>Las empresas protegen su imagen: Saben que la confianza del consumidor es clave, especialmente en temas de salud y nutrición.</p> <p>Empresas pequeñas o informales, más propensas al uso de afirmaciones exageradas.</p>	<p>En Lima, las empresas de productos alimenticios ven la publicidad engañosa como un grave problema, tanto por su impacto en la confianza del consumidor como por las posibles sanciones legales.</p>	<p>En nuestro mercado, un número elevado de empresas, consideran el uso de esta práctica como un elemento integrante del marketing “agresivo” que aplican, aunque ellos no lo suelen admitir de forma abierta. Por el contrario, hacen uso de variadas justificaciones, como la percepción errónea del consumidor o una valoración o lectura errónea de los mismos.</p>

		<p>no son apegados a la realidad, esa es la otra cara de la moneda, la poca capacidad de supervisar, hace que se genere una mayor posibilidad de las empresas proveedoras de mal informar o dar información falsa porque saben que es poco probable que las denuncien o las sancionen. , por allí es un incentivo perverso por parte de las empresas</p>				
--	--	--	--	--	--	--

Preguntas/ Entrevistado	(E-1)	(E-2)	(E-3)	(E-4)	(E-5)	(E6)
<p><b>6.- Cuál es el papel de la educación del consumidor en Lima en la mitigación de los efectos de la información falsa en la publicidad de productos alimenticios y en la protección de los derechos de los consumidores?</b></p>	<p>El papel del consumidor es tener el derecho a ser informado y garantizarse la tranquilidad y seguridad que tenga con respecto a la salud, sobre la ingesta o la adquisición de estos productos, que la supervisión sea mayor, a la vez trabajar sobre la prevención y</p>	<p>El papel del consumidor es tener el derecho a ser informado y garantizarse la tranquilidad y seguridad que tenga con respecto a la salud, sobre la ingesta o la adquisición de estos productos, que la supervisión</p>	<p>En la actualidad existe muy poco conocimiento o acerca de estos temas en los consumidores</p>	<p>En resumen, la educación del consumidor en Lima es crucial para enfrentar los desafíos que presenta la publicidad engañosa en el sector alimenticio. Al promover el acceso a información clara y veraz, y al fortalecer las capacidades</p>	<p>Si el consumidor se empodera en conocimiento, sería menos vulnerable, pero eso no pasa</p>	<p>El consumidor juega un papel importantísimo y la educación en esta materia considero es clave; pues los consumidores debidamente informados son proclives a detectar tácticas que busquen engañarlos y les permite poder exigir el respeto de</p>

	<p>la concientización de la importancia que es dar una información veraz y productos de calidad al consumidor.</p>	<p>sea mayor, a la vez trabajar sobre la prevención y la concientización de la importancia que es dar una información verídica y alimentos de calidad al consumidor.</p> <p>Es vital. Fomentar una cultura de consumo responsable, es un encargo que tiene el INDECOPI y que es clave para corregir estas actuaciones en el mercado.</p> <p>El tema de la publicidad engañosa, la educación, el fomento de una cultura responsable, un consumidor que conozca sus derechos, un consumidor que sepa ejercitarlos, que sepa donde denunciar, un consumidor que de alguna manera se conduzca de manera</p>		<p>de los consumidor es para ejercer sus derechos, se contribuye a un mercado más transparente y justo.</p>		<p>sus derechos. Empero, no es un secreto que (al menos) en nuestra ciudad capital existe un nivel decreciente de alfabetización en aspecto publicitario, lo cual no hace mas que facilitar un alto impacto de toda publicidad que no se ajuste a la verdad.</p>
--	--	---	--	---	--	--

		diligente, impulse denuncias, impulse quejas, frente a situaciones de este tipo, va a generar en el mercado que las empresas dejen de tener este tipo de acciones., porque saben que los consumidor es están informados				
--	--	---	--	--	--	--

**Objetivo específico 2. Analizar cómo impacta la información inexacta en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023.**

Tabla 3. Respuesta entrevistados objetivo específico 2

Preguntas/ Entrevistados	(E-1)	(E-2)	(E-3)	(E-4)	(E-5)	(E6)
<b>7- ¿Cómo impacta la información inexacta en la publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?</b>	Ponemos unos ejemplos: de ungüentos, de frotaciones para bajar de peso, de productos de belleza que al ponérselos desaparecen las arrugas , otro ejemplo: un producto para la calvicie donde	El impacto básicamente de una información inexacta, es que se vulnera el derecho de información de los consumidores	Impacta de varias maneras como el engaño a muchas personas que no son muy entendidas en el tema, les dan un producto el cual no encierra ciertas cualidades que exponen en sus	La información inexacta en la publicidad de productos alimenticios puede constituir el camino a la publicidad engañosa.  En Lima, durante el año 2023, se evidenció un incremento en las prácticas publicitarias que inducen al	En la elección de compra, afecta de modo importante	Toda información que no se ajuste a la verdad o que no sea exacta, de igual forma transgrede el derecho con el que todo consumidor cuenta a poder tomar decisiones de consumo libre y debidamente informada. Usualmente

	<p>tomando un tónico vas a amanecer con abundante cabello, para esas personas que tienen la ilusión de creer que van a ser beneficiados con la salud, lo van a adquirir, pero a la larga se van a ver estafados, van al ver que han sido objeto de perjuicio con respecto a la empresa que les entrega productos no de la calidad que ellos ofrecen.</p>		<p>etiquetas, por lo cual el consumidor lo da, por cierto.</p>	<p>error, especialmente en lo relacionado con las propiedades nutricionales, beneficios para la salud o ingredientes de los productos. Esto vulnera el derecho de los consumidores a obtener información transparente, clara y suficiente para tomar decisiones informadas. Además, genera riesgos para la salud y debilita la confianza en el mercado. La regulación a cargo de INDECOPI clave para proteger estos derechos y sancionar prácticas desleales.</p>		<p>no es perceptible en virtud a que no constituye falsedad flagrante, pero si ocasiona que el producto sea percibido de una manera diferente (distorsión).</p>
--	--	--	--	---	--	---

Preguntas/ Entrevistados	(E-1)	(E-2)	(E-3)	(E-4)	(E-5)	(E6)
<p><b>8.- ¿Cuáles son las estrategias y tácticas utilizadas por las empresas de productos alimenticios en Lima en 2023 para incorporar información</b></p>	<p>Cuando hablamos de productos alimenticios, muchas veces se crea una expectativa falsa sobre las propagandas en las redes sociales,</p>	<p>Legalmente las empresas tienen que cumplir con las regulaciones, sancionando la publicidad engañosa, y establecer el deber del proveedor de</p>	<p>La estrategia es la de engañar a sus clientes con propagandas que al final no cumplen con lo prometido,</p>	<p>Estrategias y tácticas utilizadas -Uso de términos ambiguos o sin regulación estricta Palabras como “natural”, “light”,</p>	<p>Hacen creer que los productos son naturales y saludables o aptos para grupos como hipertensos</p>	<p>Hacen uso de tácticas o estrategias con expresiones que aluden a que un producto natural o que no contiene</p>

<p><b>inexacta en su publicidad y como creen que estas estrategias influyen en la percepción de los consumidores ?</b></p>	<p>sobre la particularidad y el beneficio casi milagroso, para esas personas que tienen la ilusión de creer que van a ser beneficiados con la salud, lo van a adquirir, pero a la larga se van a ver estafados, como se dijo anteriormente , por ejemplo el caso de leche gloria, era una mezcla con sabor a leche o en el caso de otros productos que no pasan por el registro sanitario o adulteran el registro sanitario.</p>	<p>informar de manera veras a los consumidores. El incorporar información inexacta en la publicidad, es evidentemente una infracción que tiene que ser sancionada, allí también está la responsabilidad de los consumidores de denunciar este tipo de situaciones.</p>	<p>de esta manera la sociedad se siente defraudada por llevar un producto que no pidió o que no espero a la hora de utilizarlo.</p>	<p>“artesanal”, “fortificado”, o “sin azúcar añadida” pueden ser usadas de forma ambigua sin una definición legal clara.</p> <p>- Imágenes sugestivas</p> <p>Minimización de octógonos de advertencia</p> <p>Aunque la ley exige octógonos (advertencias tipo "Alto en azúcar"), algunas marcas los colocan en lugares poco visibles.</p> <p>Frases como "Recomendado por expertos" o “Estudios muestran que...” sin citar fuentes concretas ni estudios verificables.</p>	<p>s y no es verdad</p>	<p>azúcar, siendo la realidad que dicho producto tiene en su contenido otros elementos utilizados en su elaboración que no son en lo absoluto saludables. Tales técnicas, considero, no hacen más que manipular la sensación que tiene el consumidor , lo cual no hace más que hacer difícil que pueda comparar en forma objetiva frente a otros productos que son parecidos.</p>
--	--	--	---	--	-------------------------	---

Preguntas/ Entrevistados	(E-1)	(E-2)	(E-3)	(E-4)	(E-5)	(E6)
<p><b>9 ¿Cuál es la perspectiva de las autoridades reguladoras y los defensores de los derechos del consumidor en Lima con respecto a la eficacia de las</b></p>	<p>La tarea de INDECOPI, de los organismos reguladores, es exigir que tanto y dentro de la publicidad, la imagen de la información, que se da en esos</p>	<p>INDECOPI siempre trabajó de la mano con los colegios estatales para poder incorporar, para poder sensibilizar,</p>	<p>INDECOPI es el ente interventor en estos casos, así como hay otros entes, pero que al final siempre hay publicidad</p>			<p>Las autoridades reguladoras tienen una visión favorable respecto al marco legal existente, pero que la</p>

<p><b>regulaciones existentes para abordar la información inexacta en la publicidad de productos alimenticios y cuáles son los desafíos percibidos en su implementación?</b></p>	<p>productos, sean al amparo que tiene el consumidor, que es la garantía , de un producto de calidad, el derecho a recibir una comunicación veraz, el derecho a tener la tranquilidad y seguridad, con respecto a la salud, sobre la ingesta o la adquisición de estos productos, que la supervisión sea mayor, a la vez trabajar sobre la prevención y la concientización .</p>	<p>para difundir. Es importante que este tipo de actividades vayan de manera continua, desde las escuelas, tener una cultura del consumidor</p>	<p>engañoso, donde podemos ver que las reglas no se han señalado o no se han difundido de manera correcta.</p>		<p>información que no es exacta tiende a ubicarse en un área “gris” legalmente hablando. Considero que el desafío pasa por interpretar si todo mensaje dado a llegado completamente claro para los consumidores, además de la ausencia de más capacitación tanto de quienes fiscalizan, así como de adecuación normativa actualizada.</p>
--	--	---	--	--	---

**Objetivo específico 3. Analizar cómo impacta la información incompleta en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023.**

Tabla 3. Respuesta entrevistados objetivo específico 3

Preguntas/ Entrevistado	(E-1)	(E-2)	(E-3)	(E-4)	(E-5)	(E6)
<p><b>10.- ¿Cómo perciben los consumidores de Lima la relación entre la información incompleta en los productos alimenticios y la vulneración de sus</b></p>	<p>Los consumidores en Lima podrían asociar la información incompleta en los productos alimenticios con una vulneración</p>	<p>Al no recibir información clara y completa, pueden interpretar que las empresas no cumplen con estándares de transparencia, lo que</p>	<p>La falta de etiquetado detallado o información precisa les impide comparar productos, entender su origen, valor nutricional o impacto</p>	<p>Muchos consumidores limeños están cada vez más informados sobre sus derechos, especialmente los relacionados con la transparencia</p>	<p>Los consumidores perciben la información incompleta en productos alimenticios como una vulneración a sus derechos, especialmente el derecho</p>	<p>Un número importante de la población de consumidores en Lima, son conscientes de no ser receptores de más información que les pueda ser de utilidad,</p>

<b>derechos como consumidores?</b>	de sus derechos, ya que perciben que la falta de etiquetado detallado sobre ingredientes, contenido nutricional o fechas de vencimiento los expone a riesgos para su salud.	socava su derecho a recibir productos de calidad y seguridad garantizada.	ambiental, lo que restringe su capacidad de elegir de manera consciente. Al no tener acceso a esta información, se sienten en desventaja para ejercer su derecho a seleccionar alimentos que se alineen con sus valores, necesidades dietéticas y expectativas de calidad	de la información (como lo establece el Código de Protección y Defensa del Consumidor en Perú).  Esta conciencia varía según el nivel educativo, acceso a información y experiencia previa con productos problemáticos.  Relación directa entre información incompleta y desconfianza.	a ser informados y el derecho a elegir. Pueden tomar decisiones de consumo mal informadas y nada seguras, lo que puede generar consecuencias negativas para su salud y bienestar.	pues ellos sienten que toda publicidad les oculta detalles que son relevantes, específicamente en aquellos productos que tiene como consumidores finales a los niños, lo cual no hace más que generar que cada vez se confíe menos en las marcas.
------------------------------------	---	---	---	--	---	---

<b>Preguntas/ Entrevistados</b>	<b>(E-1)</b>	<b>(E-2)</b>	<b>(E-3)</b>	<b>(E-4)</b>	<b>(E-5)</b>	<b>(E6)</b>
<b>11.- ¿Cuáles es la opinión de los consumidores limeños respecto a la responsabilidad de los fabricantes y autoridades gubernamentales en garantizar información completa en los productos alimenticios y su impacto en los derechos</b>	Exigen transparencia y claridad en el etiquetado, considerando que los fabricantes son los responsables directos de proporcionar datos precisos sobre los ingredientes, la fecha de vencimiento, los	Desde la óptica de los consumidores limeños, las autoridades gubernamentales tienen un papel fundamental en garantizar la calidad y la veracidad de la información en los productos alimenticios. Muchos consideran que las regulaciones actuales no son suficientes o	Se espera que los consumidores estén informados y sean críticos al elegir productos, verificando etiquetas y exigiendo transparencia. Hay una creciente conciencia sobre la importancia de educarse sobre nutrición,	La opinión de los consumidores limeños respecto a la responsabilidad de los fabricantes y las autoridades gubernamentales en la provisión de información completa sobre productos alimenticios revela una creciente conciencia y exigencia en torno a sus derechos como consumidores. Sondeo en el mercado y encuestas de opinión al público realizadas en Lima Metropolitana evidencian que un	La información completa y clara sobre los productos alimenticios, es fundamental, ya que previene y se protege los derechos del consumidor.	En mi opinión, considero que en la ciudadanía limeña se viene dando una elevada conciencia social, en relación a que las autoridades gubernamentales como las empresas tiene un rol de responsabilidad compartido en lo que respecta a la protección de

<b>del consumidor ?</b>	valores nutricionales y posibles daños que puedan ocasionar a la salud.	no se aplican adecuadamente para asegurar que los fabricantes cumplan con estándares claros de etiquetado y transparencia .	ingredientes y sellos de calidad	porcentaje significativo de consumidores considera que tanto las empresas fabricantes como los entes reguladores del Estado tienen un papel fundamental en garantizar la transparencia de la información nutricional y de los componentes del producto.	Las autoridades deben supervisar y sancionar a quienes no cumplen con las regulaciones.  La información completa y transparente sobre los productos alimenticios es vital para los derechos del consumidor también .	los consumidores. Veo que la sociedad exige se supervise de manera mucho más rigurosa, se impongan sanciones más eficientes y un etiquetado de productos fáciles de acceder y con claridad, de manera especial en aquellos denominados “ultra procesados” que son proclives a causar algún tipo de afectación en la salud de la población.
-------------------------	---	---	----------------------------------	---	--	--

<b>Preguntas/ Entrevistados</b>	<b>(E-1)</b>	<b>(E-2)</b>	<b>(E-3)</b>	<b>(E-4)</b>	<b>(E-5)</b>	<b>(E6)</b>
<b>12.- ¿Cuál es la opinión de los consumidores limeños respecto a la responsabilidad de los fabricantes y autoridades gubernamentales en garantizar información completa en los</b>	Exigen transparencia y claridad en el etiquetado, considerando que los fabricantes son los responsables directos de proporcionar datos	Desde la perspectiva de los consumidores limeños, las autoridades gubernamentales tienen un papel muy importante que es el de garantizar la calidad y la veracidad de	Se espera que los consumidores estén informados y sean críticos al elegir productos, verificando etiquetas y exigiendo transparencia. Hay una	Hay una inseguridad respecto a los etiquetados de los productos, los cuales muchas veces no cumplen con lo rotulado	El ciudadano cree que el fabricante informa la verdad, solo pocos se preocupan en leer más allá	Considero que en la ciudadanía limeña se viene dando una elevada conciencia social, en relación a que las autoridades gubernamentales como las empresas tienen un rol

<b>productos alimenticios y su impacto en los derechos del consumidor?</b>	precisos sobre los ingredientes, la fecha de vencimiento, los valores nutricionales y posibles riesgos para la salud.	la información en los productos alimenticios. Muchos consideran que las regulaciones actuales no son suficientes o no se aplican adecuadamente para asegurar que los fabricantes cumplan con estándares claros de etiquetado y transparencia.	creciente conciencia sobre la importancia de educarse sobre nutrición, ingredientes y sellos de calidad.	en la etiqueta	de lo que dice la publicidad masiva	de responsabilidad compartida respecto a la protección de los consumidores. Veo que la sociedad exige se supervise de manera más rigurosa, se impongan sanciones más eficientes y un etiquetado de productos fáciles de acceder, con claridad, de manera especial en aquellos denominados “ultra procesados” que son proclives a causar algún tipo de daño en la salud de la población.
--	---	---	--	----------------	-------------------------------------	---

### Interpretación y análisis de las respuestas

**Objetivo general:** Analizar cómo impacta la publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023.

Tabla 1. Interpretación resultados objetivo general

Entrevistados/respuestas	(E-1)	(E-2)	(E-3)	(E-4)	(E-5)	(E-6)
--------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

---

**1** 1.- Cómo repercute la Publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023

De las entrevistas realizadas se puede concluir que la **publicidad engañosa** en los productos alimenticios tiene un impacto considerable en la percepción de la calidad, ofrecidos por las empresas, donde los consumidores a la vez se pone en riesgo la salud. Todos los entrevistados coinciden en que esta práctica genera falsas expectativas, haciendo que los consumidores creen que los productos tienen propiedades o beneficios que en realidad no existen, como mayores nutrientes o capacidades para mejorar la salud. Esta distorsión en la información puede inducir a que los consumidores cometan errores a la hora de elegir que producto comprar, y lo hacen de manera errónea. De esta manera están afectando directamente su bienestar.

Asimismo, el **derecho a la información**, tal como lo establece la Ley N° 29571, es esencial para que los consumidores puedan optar por decisiones informadas y seguras. Sin embargo, la publicidad engañosa les priva de un derecho que todo ciudadano tiene, al ofrecerles información errónea o confusa. Este tipo de publicidad no solo pone en peligro la capacidad de los consumidores para hacer elecciones adecuadas, sino que también socava la confianza en las empresas y en el mercado en general. A falta de la transparencia en el etiquetado de productos la situación se agrava, haciendo que los consumidores pierdan la fe en las marcas y en los productos que consumen.

Por otro lado, los entrevistados destacan que la desconfianza provocada por la publicidad engañosa no solo afecta a una sola marca, sino que tiene repercusiones más amplias en toda la industria. Que trae con esto? Trae la incertidumbre y merma la **lealtad de los consumidores, como también** daña la **reputación** de las empresas a largo plazo. Esta práctica vulnera derechos tan importantes como el derecho a la salud y derecho a la seguridad, ya que al inducir a los consumidores a comprar productos que no cumplen con lo prometido, corren el riesgo de dañar la salud de la población. Todo esto constituye una infracción grave a los derechos de los consumidores, lo cual debería ser protegido por las leyes y regulaciones correspondientes.

---

---

Entrevistados/respuestas (E-1) (E-2) (E-3) (E-4) (E-5) (E-6)

---

**2.- ¿Cuáles son las estrategias publicitarias utilizadas por las empresas de productos alimenticios en Lima y como podrían estar contribuyendo a la promoción de información engañosa?**

Las estrategias publicitarias utilizadas por proveedores de productos alimenticios, se usan en relación con las regulaciones vigentes orientadas a proteger la salud de los consumidores. Se destaca que, a pesar de haber normas claras sobre rotulado y la presentación de ingredientes, como el uso de octógonos o la obligación de informar adecuadamente sobre el contenido de los productos, gran número de empresas incurren en prácticas de mala fe. Podemos incluir las siguientes: La omisión de información relevante, el uso de imágenes o terminología técnica engañosa, y la exageración con respecto a los beneficios que al final no tienen nada en el aspecto nutricional, esconden en el rotulado los componentes negativos del producto. Estas practicas generan confusión al consumidor y generan percepciones distorsionadas sobre la calidad o contenido real del alimento.

---



---

<p>4</p> <p><b>¿Cómo impacta la información falsa en la publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?</b></p>	<p>El consumidor tiene derecho a conocer las características del bien que adquiere para poder tomar una decisión informada y celebrar la compraventa de forma libre y consciente. Cuando se recurre a la publicidad engañosa, este acto se ve viciado, como ya hemos mencionado anteriormente.</p> <p>El impacto de una información inexacta, errónea o falsa recae directamente en la vulneración del derecho a la información del consumidor. No se trata solo de un error comercial, sino de una afectación real a sus derechos fundamentales como parte de la relación de consumo.</p> <p>Este tipo de publicidad impacta de forma negativa y reiterada, debido a las conductas irresponsables por parte de ciertas empresas al promover productos con cualidades falsas o exageradas. El mayor desafío ante esta situación es el incumplimiento de las normas regulatorias, ya que muchas veces no se aplican sanciones rigurosas ni ejemplares. La falta de consecuencias firmes genera un entorno de permisividad, en el que se continúa afectando a los consumidores sin una defensa efectiva de sus derechos.</p>
--	--

---

**5.- ¿Cómo perciben las empresas de productos alimenticios en Lima el uso de información falsa en su publicidad y cuáles son las estrategias que emplean en su comunicación con los consumidores?**

En el ámbito de los productos alimenticios, las redes sociales a menudo difunden una publicidad con promesas tan exageradas, también falsas, como productos milagrosos para bajar de peso o eliminar arrugas. Legalmente, las empresas están obligadas a brindar información veraz, y la publicidad engañosa debe ser sancionada. Sin embargo, la capacidad limitada de supervisión por parte de las autoridades permite que muchas empresas, especialmente las pequeñas o informales, utilicen estas prácticas sin temor a consecuencias.

Las empresas grandes y formales evitan este tipo de publicidad por el riesgo a su reputación y sanciones legales. En cambio, las más pequeñas son más propensas a utilizar afirmaciones exageradas o ambiguas. En Lima, muchas empresas ven la publicidad engañosa como una estrategia de marketing agresivo, aunque no lo reconozcan abiertamente, y justifican sus acciones culpando a la mala interpretación del consumidor.

---

Entrevistados/respuestas

**(E1) (E2) (E3) (E4) (E5) (E-6)**

**6.- ¿Cuál es el papel de la educación del consumidor en Lima en la mitigación de los efectos de la información falsa en la publicidad de productos alimenticios y en la protección de los derechos de los consumidores?**

La educación del consumidor en Lima es fundamental para mitigar los efectos de la publicidad engañosa en productos alimenticios y proteger sus derechos. Un consumidor informado tiene el derecho a recibir información veraz y acceder a productos de calidad que no pongan en riesgo su salud. Un consumidor informado, puede conducirse en forma responsable, puede denunciar prácticas engañosas y fomentar un mercado más justo y transparente. Actualmente existe poco casi nada de conocimiento sobre estos temas, lo que hace a los consumidores más vulnerables aun. Por ello, es clave fortalecer la educación y concientización, promoviendo el empoderamiento del consumidor a través de una información clara y precisa sin ocultamientos de ningún a índole, siempre recurriendo a la acción, en los casos que fueran pertinentes.

---

---

<b>Entrevistados/</b>	<b>(E-1)</b>	<b>(E-2)</b>	<b>(E-3)</b>	<b>(E-4)</b>	<b>(E-5)</b>	<b>(E-6)</b>
-----------------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

**respuestas**

---

- |  |   |
|--|---|
| <p><b>7</b> ¿Cómo impacta la información inexacta en la publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?</p> | <p>La información inexacta en la publicidad, especialmente en productos como ungüentos, tónicos para la calvicie, productos de belleza o suplementos para bajar de peso, puede inducir al engaño a los consumidores, haciéndoles creer que obtendrán beneficios para su salud o apariencia que en realidad no están garantizados. Esto vulnera su derecho a recibir información veraz, clara y suficiente. En muchos casos, estas prácticas se traducen en engaños o estafas que afectan a la salud, a la economía y a la confianza del público consumidor.</p> <p>Durante el 2023, en Lima, se incrementaron estas formas de publicidad engañosa, especialmente en el rubro alimenticio, destacando la necesidad de una regulación más estricta y de una fiscalización eficaz por parte de entidades como INDECOPI para proteger los derechos de los consumidores.</p> |
|--|---|
- 

Entrevistados/	(E1)	(E2)	(E3)	(E4)	(E5)	(E6)
----------------	------	------	------	------	------	------

respuestas

---

<p>8.- ¿Cuáles son las estrategias y tácticas utilizadas por las empresas de productos alimenticios en Lima en 2023 para incorporar información inexacta en su publicidad y como creen que estas estrategias influyen en la percepción de los consumidores?</p>	<p>Las empresas tácticas y utilizan los medios de publicidad, para llegar al público según el sector, una publicidad engañosa, donde los alimentos ofrecidos no cumplen con las características que ellos ofrecen, ya sea en los componentes, por ejemplo cuando ofrecen una hamburguesa mega hamburguesa en la cadenas de comida rápida, en la propaganda se ve una super hamburguesa, al pedirla solo se trata de una hamburguesa super delgada, es un claro ejemplo de la astucia de los empresario para engañar a los consumidores, creando expectativas infundadas, dejando malestar y poca credibilidad en los productos que ofrecen a través de los medios.</p> <p>Se destacan varios puntos clave:</p> <p>Creación de Expectativas Falsas</p> <p>Promesas de Beneficios Milagrosos:</p> <p>La publicidad puede conducir al consumidor a errar, haciendo creer al público consumidor que adquiriendo un producto obtendrán beneficios que no corresponden con la realidad del producto.</p> <p>El caso de la “leche Gloria” y otros productos que, a pesar de tener un registro sanitario, podrían adulterarlo o mezclar sabores para simular una calidad superior. Este ejemplo ilustra cómo, en ocasiones, la realidad difiere drásticamente de lo que se presenta en las campañas publicitarias. La leche que nunca provino de una vaca, solo fueron saborizantes, en la publicidad ilustran a una vaca haciendo que el público confíe en lo vertido.</p> <p>Estrategias y Tácticas de Marketing Engañoso</p> <p>El análisis identifica diversas tácticas que pueden conducir a errar al consumidor, entre ellas se destacan: El Uso de Términos Ambiguos: Palabras como “natural”, “light”, “artesanal”, “fortificado” o “sin azúcar añadida” se emplean de forma imprecisa.</p> <p>Imágenes Sugestivas:</p> <p>La utilización de fotografías de frutas, verduras y paisajes naturales en productos que, en realidad, contienen ingredientes ultra procesados tiene un fuerte componente emocional, vinculando mentalmente la imagen de fresca y salud con productos que no lo son.</p> <p>A pesar de que la ley estipula la obligatoriedad de incluir octógonos de advertencia en productos que superan ciertos límites (como altos niveles de azúcar), algunas marcas minimizan visualmente estos avisos o los ubican en lugares poco visibles.)</p>
---	---

---

Entrevistados/ respuestas	(E1)	(E2)	(E3)	(E4)	(E5)	(E6)
---------------------------	------	------	------	------	------	------

---

---

**9.- ¿Cuál es la perspectiva de las autoridades reguladoras y los defensores de los derechos del consumidor en Lima con respecto a la eficacia de las regulaciones existentes para abordar la información inexacta en la publicidad de productos alimenticios y cuáles son los desafíos percibidos en su implementación?**

---

Si bien existen esfuerzos regulatorios significativos, como los realizados por INDECOPI y MINSA, aún hay mucho camino por recorrer para poder garantizar una publicidad alimentaria responsable. Es necesario fortalecer y hacer cambios en la fiscalización, mejorar la claridad normativa, aplicar sanciones más contundentes, de esta manera reforzar la educación del consumidor.

---

**Entrevistados/**

**(E-1)**

**(E-2)**

**(E-3)**

**(E-4)**

**(E-5)**

**(E-6)**

**respuestas**

---

**10** ¿Cómo impacta la información incompleta en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?

Uno de los derechos fundamentales del consumidor es el derecho a recibir una información clara, veraz, suficiente y oportuna sobre los productos que adquiere. En Lima, durante el 2023, se observaron múltiples casos donde los productos alimenticios presentaban:

Etiquetas poco claras o en idiomas extranjeros.

Ausencia de información sobre ingredientes, alérgenos o fechas de vencimiento.

Publicidad engañosa o exagerada sobre beneficios del producto.

Esto vulnera el derecho a elegir libremente con base en información real y verificable.

La información incompleta nos conduce a consumir productos con ingredientes nocivos para personas con alergias, en el caso que el consumidor tenga algún tipo de alergia, lo cual no solo sería dañino, puede hasta ocasionarle el deceso., alimentos que no especifican sus componentes de manera clara pueden hacer daño a una persona que sufre de diabetes o hipertensión, por ejemplo.

Ingesta de alimentos vencidos por falta de rotulado claro. Esto pone en peligro la salud y seguridad de los consumidores.

Con una publicidad incompleta se puede generar una ilusión en el consumidor, lo cual es un engaño, a la larga no está obteniendo los beneficios ofrecidos, por el contrario esta dañando su salud o empeorándola. Sin embargo, al no obtener los resultados prometidos, se sienten estafadas y perjudicadas por empresas que no cumplen con lo que ofrecen.

El impacto principal de brindar información inexacta o falsa en estos casos es la trasgresión directa del derecho a tener una buena información. Muchos consumidores, confían en lo que indican las etiquetas o la publicidad, creyendo que el producto cumple con ciertas cualidades que en realidad no tiene.

Este tipo de engaño genera desconfianza, frustración.

---

<b>Entrevistados/</b>	(E-1)	(E-2)	(E-3)	(E4))	(E5)	(E6)
<b>respuestas</b>						

---

---

11.- ¿Cómo perciben los consumidores de Lima la relación entre la información incompleta en los productos alimenticios y la vulneración de sus derechos como consumidores	<p>Tanto los fabricantes como las autoridades gubernamentales tienen una responsabilidad compartida para difundir una información veraz que llegue al público, esta información tiene que ser completa, precisa y fácilmente accesible. Esta transparencia fortalece la confianza del consumidor y contribuye a mejorar la salud pública. El creciente empoderamiento y la educación de los consumidores limeños van a cambiar la idiosincrasia de los consumidores que tienen poca información o ninguna acerca de los productos alimenticios ,impulsando a la industria y a los entes reguladores a adoptar prácticas más responsables y enfocadas en la protección del usuario.</p> <p>Es importante mantener un diálogo constante entre las partes involucradas y de actualizar las normativas para enfrentar los nuevos desafíos del mercado alimentario, de esta manera se podrá garantizar que la información brindada cumpla con los estándares necesarios para proteger y empoderar al consumidor.</p>
--	---

---

---

Entrevistados/ respuestas	(E-1)	(E-2)	(E-3)	(E-4)	(E-5)	(E6)
---------------------------	-------	-------	-------	-------	-------	------

---

12. ¿Cuál es la opinión de los consumidores limeños respecto a la responsabilidad de los fabricantes y autoridades gubernamentales en garantizar información completa en los productos alimenticios y su impacto en los derechos del consumidor?

Los consumidores limeños informados exigen mayor transparencia y claridad en el rotulado de los productos alimenticios, es así que a los fabricantes los consideran como responsables de informar debidamente en forma precisa sobre ingredientes, fecha de vencimiento, valores nutricionales y riesgos para la salud. Se percibe que las autoridades gubernamentales no aplican adecuadamente las regulaciones existentes, por lo que se demanda una supervisión más rigurosa y sanciones efectivas. Hay un cambio con respecto a una creciente conciencia ciudadana sobre la necesidad de informarse y ser críticos al momento de elegir productos alimenticios, de manera incisiva, cuando se trata de alimentos ultra procesados. Además, existe y se reconoce entre el Estado y las empresas la responsabilidad frente a la protección de los consumidores.

---

Después de presentar la tabla con las respuestas a las preguntas de cada entrevistado, podemos analizar que la “Publicidad Engañosa” en cualquiera de sus formas, ya sea por presentar u omitir información muy importante, induzca a errar a la población de los consumidores, si nos referimos al origen de cualquier producto, de cualquier servicio y a su naturaleza, por consiguiente, también nos referimos a la técnica de fabricar y distribuir un producto. Podemos interpretar después de ver varias opiniones de los profesionales sobre la materia que la Publicidad Engañosa, es aquella donde nos envían mensajes ambiguos, mensajes que no son precisos, muchas veces son malintencionados, por consiguiente, nos trae un perjuicio a nuestras vidas, ya sea cual fuera el producto, si es alimenticio, de servicio o de algún tratamiento el cual no adquiere el resultado que el consumidor promedio espera al final.

## **4.2. Discusión de los Resultados**

### **4.2.1. Objetivo General y Específicos**

El objetivo general de esta investigación, se avoca en analizar cómo impacta la publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores en Lima 2023, está alineado con los resultados obtenidos. La investigación

confirma que la publicidad engañosa no solo altera la información que los consumidores reciben, sino que también vulnera los derechos del consumidor que son fundamentales, como el de la salud y a una elección libre y consciente al consumir productos.

Los objetivos específicos, que apuntaron a identificar cómo diferentes formas de publicidad engañosa (información falsa, inexacta e incompleta) afectan los derechos de los consumidores, también encontraron respaldo en los resultados. Se constató que la información falsa, inexacta e incompleta tienen un impacto considerable al tomar decisiones al momento de comprar, los cuales, a menudo, son inducidos a error por afirmaciones engañosas sobre los productos alimenticios.

#### 4.2.2. Entrevistas

Las entrevistas a especialistas en derecho del consumidor proporcionaron una visión clave para comprender el impacto de la publicidad engañosa desde una perspectiva legal. Los entrevistados, profesionales con experiencia en el manejo que consta en proteger de los derechos de los consumidores y la regulación de la publicidad, coincidieron en que la publicidad engañosa es una trasgresión grave de los derechos del consumidor. Sin embargo, también señalaron que, a pesar de ya existen leyes y regulaciones, la falta de fiscalización efectiva permite que estas prácticas continúen, erosionando la confianza del consumidor en los productos que adquieren.

El hallazgo clave de las entrevistas fue la identificación de la educación del consumidor como un factor esencial en la lucha contra la publicidad engañosa. Los entrevistados argumentaron que muchos consumidores no tienen suficiente información para identificar cuándo están siendo engañados, lo que les impide tomar decisiones de compra realmente informadas.

#### 4.2.3. Teorías de las Categorías

La investigación se basó en varias teorías clave para estructurar el análisis de la publicidad engañosa y su impacto en los derechos de los consumidores. A continuación, se detallan las principales teorías que sustentan los hallazgos obtenidos:

##### - Teoría de la Publicidad

Según esta teoría, todo lo que se publique deberá ser veraz, transparente y ética. La publicidad engañosa distorsiona la realidad del producto, ya sea por omisión de información, exageraciones sobre sus beneficios o el uso de imágenes persuasivas que inducen al error. Este hallazgo se alinea perfectamente con los resultados de la investigación, que revelaron que la publicidad engañosa crea una falsa percepción del producto, afectando directamente la elección del consumidor.

##### - Teoría del Consumo

La teoría del consumo explica cómo los consumidores toman decisiones basadas en la información disponible y las percepciones del bien o producto. La publicidad juega un papel crucial al influir en estas percepciones. Los resultados confirmaron que la publicidad engañosa genera expectativas erróneas en los consumidores, afectando su capacidad para tomar decisiones informadas, lo que vulnera sus derechos a una elección libre y consciente.

##### - Teoría de la Asimetría Informativa

La asimetría informativa nos señala el momento que una de las partes (en este caso, las empresas) tiene más información que la otra (los consumidores), lo que genera una desventaja para estos últimos. La investigación mostró cómo las empresas alimentarias explotan esta asimetría informativa para conducir a los consumidores a elegir decisiones basadas en información errónea o incompleta. Esta teoría es crucial para entender cómo la falta de

transparencia en la publicidad alimentaria puede poner en riesgo los derechos de los consumidores.

- Teoría del Derecho del Consumidor

Esta teoría se basa en la protección del consumidor contra prácticas comerciales deshonestas, como la publicidad engañosa. Los hallazgos de la investigación coinciden con esta teoría al señalar que la publicidad engañosa vulnera el derecho del consumidor a recibir información clara y veraz sobre los productos que adquieren, tal como se establece en la legislación peruana.

- Teoría de la Competencia Desleal

La competencia desleal se dirige a las prácticas comerciales que alteran la equidad del mercado, afectando la competencia entre empresas y distorsionando la información disponible para los consumidores. Los hallazgos confirmaron que la publicidad engañosa no solo perjudica al consumidor, sino que también crea una desventaja competitiva para aquellas empresas que siguen prácticas éticas.

#### 4.2.4. Discusión de los Resultados con Jurisprudencia

La integración de la jurisprudencia en la discusión de los resultados fortalece el análisis y subraya la eficiencia de leyes existentes para proteger a los consumidores frente a la publicidad engañosa. Casos como el de Bonlé – Gloria S.A. y Maggi Cubito Carne – Nestlé refuerzan el principio de veracidad publicitaria y muestran cómo la omisión o distorsión de la información en los productos puede afectar directamente los derechos de los consumidores. Estos casos destacan lo importante de una fiscalización más rigurosa y la necesidad de sancionar las prácticas engañosas de manera efectiva.

#### 4.2.5. Reflexión sobre las Implicaciones Sociales y Éticas

Además de las implicaciones legales, es crucial reflexionar sobre las consecuencias sociales y éticas de la publicidad engañosa. Las prácticas de publicidad engañosa no solo afectan la confianza del consumidor, sino que también tienen repercusiones en la salud pública y en la equidad del mercado. La distorsión de la información sobre productos alimenticios, especialmente aquellos dirigidos a grupos vulnerables como niños y adolescentes, plantea serios desafíos para la edificación de una sociedad más justa y responsable. Es fundamental que las regulaciones no solo se enfoquen en sancionar, sino también en educar y sensibilizar a los consumidores, empoderándolos para que elijan de manera correcta informada y saludable.

En consecuencia, la publicidad engañosa representa una violación directa de los derechos fundamentales de los consumidores, como el derecho a la información, a la libre elección como el derecho a la salud. La triangulación entre los resultados obtenidos de las entrevistas, las teorías de la publicidad y la jurisprudencia analizada demuestra la obligación de mejorar las normativas existentes y fortalecer la fiscalización de las prácticas publicitarias. Las implicaciones sociales y éticas de la publicidad engañosa deben ser tenidas en cuenta, ya que estas prácticas aparte de afectar a los consumidores individualmente, también tienen un impacto negativo en la sociedad en general.

#### **4.2.6 Análisis Integrado: Voces Expertas, Marco Jurídico y Jurisprudencia**

Los resultados de las entrevistas revelan una coincidencia sustancial entre los especialistas en derecho del consumidor respecto al carácter sistemático y estructural de la publicidad engañosa en el mercado peruano. Sin embargo, más allá de describir sus opiniones, es necesario interpretar sus aportes a la luz de la normativa vigente y de las teorías doctrinarias las cuales sustentan el derecho del consumidor.

Por ejemplo, la Dra. Ccori Berrio enfatiza que cuando el proveedor comunica información errónea o ambigua, se vulnera directamente el derecho del consumidor a la información verídica y suficiente. Este argumento no solo refleja un consenso técnico, sino que está respaldado legalmente por el **artículo 2 del Código de Protección y Defensa del Consumidor (Ley N.º 29571)**, que consagra el derecho a recibir información clara, veraz, oportuna y accesible sobre los productos que se adquieren. La existencia de esta garantía no es meramente formal: es un pilar del consentimiento informado y, por tanto, de la autonomía del consumidor.

Esta afirmación se complementa con la **Teoría de la Asimetría Informativa**, que explica cómo la brecha de conocimiento entre proveedores y consumidores distorsiona el mercado, permitiendo que las empresas se beneficien de esa opacidad. Los testimonios coinciden en que las prácticas actuales de publicidad, especialmente en productos alimenticios, aprovechan dicha asimetría para inducir decisiones de consumo que pueden ser nocivas para la salud.

Un caso emblemático que valida esta lectura teórica es la resolución de INDECOPI en el caso de **Bonlé Leche Evaporada – Gloria S.A.**, donde se sancionó el uso del término “leche” para un producto que en realidad no lo era en sentido técnico. Esta resolución refuerza la necesidad de transparencia no solo por ética comercial, sino por mandato legal. Asimismo, en el caso **Maggi Cubito de Carne – Nestlé**, se evidenció cómo la imagen de carne en el empaque inducía a error sobre la verdadera composición del producto .

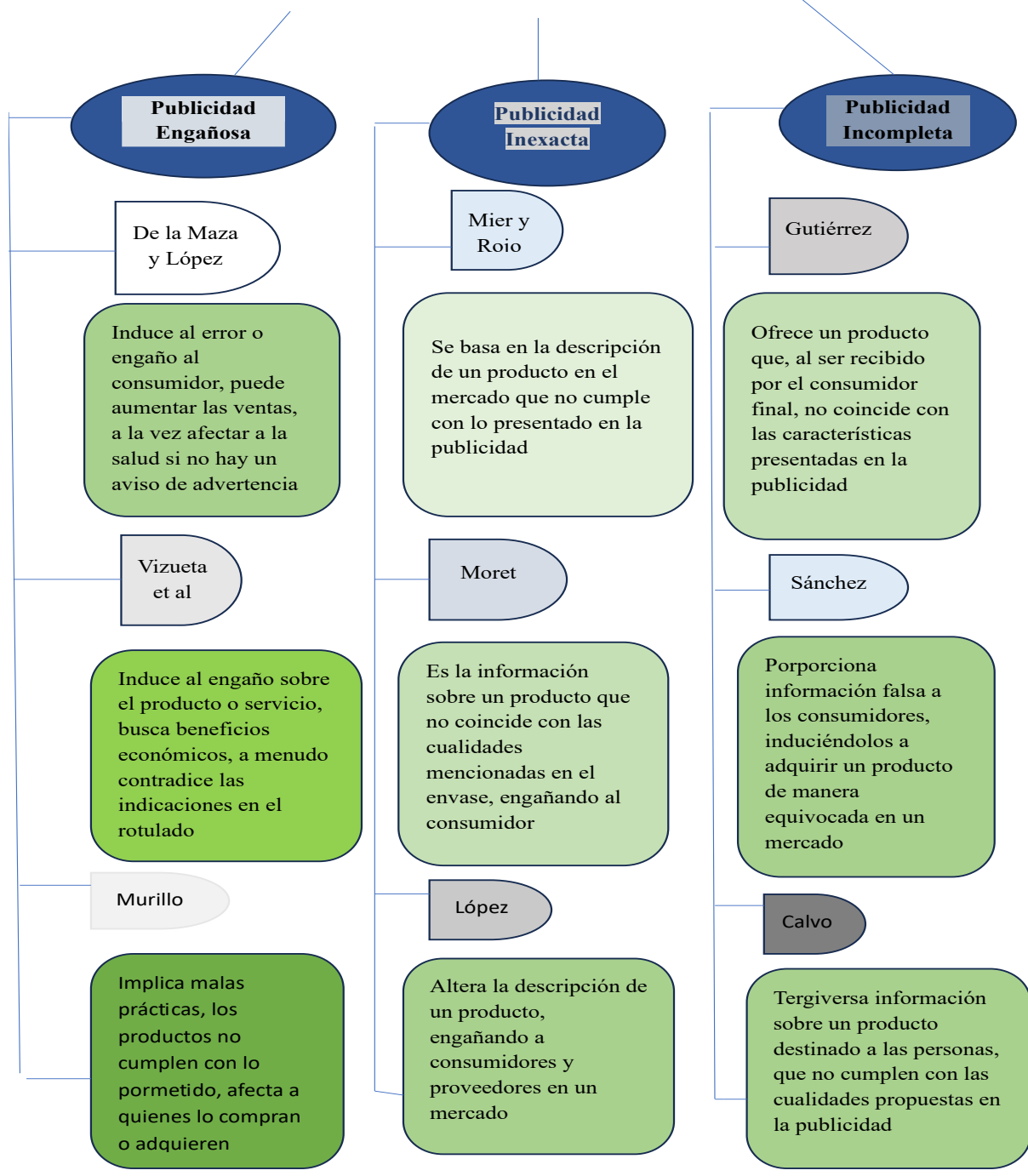
Este tipo de análisis muestra que los testimonios recogidos no son anecdóticos, sino que reflejan patrones que están tipificados por la ley como infracciones y que se pueden sancionar en vía administrativa. La Dra. Luz Yrene Orellana lo expresa con claridad al señalar

que muchas veces los consumidores “eligen lo que parece saludable”, cuando en realidad no lo es. Este fenómeno, desde la **teoría del consumo**, pone en evidencia una transgresión al principio de la libertad de elección informada, una libertad que solo puede ejercerse si hay simetría en la información ofrecida.

Otro punto recurrente entre los entrevistados es la **deficiencia del Estado en la fiscalización**, a pesar de contar con un marco normativo aparentemente robusto. Aquí aparece una brecha normativa-operativa: las leyes existen, pero su aplicación es limitada. Este hallazgo plantea la necesidad de fortalecer los organismos supervisores no solo en capacidades sancionadoras, sino también en estrategias de prevención y educación al consumidor.

Finalmente, se debe resaltar que este estudio revela un conflicto estructural entre el discurso publicitario comercial y la defensa de los derechos del consumidor. Sancionar errores puntuales no es la única sanción, sino se trata de replantear cómo se regula la comunicación comercial en un mercado que ha migrado masivamente al entorno digital, donde las prácticas engañosas son más difíciles de rastrear pero no menos nocivas.

# Categoría de la Publicidad y Sub Categorías



## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. Conclusiones

**Primera:** Se analizó cómo impacta la información falsa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023. Siendo lo más importante es la implementación de regulaciones efectivas que establezcan estándares claros para la publicidad de alimentos. Lo que más ayudó es la implementación de regulaciones efectivas que establezcan estándares claros para la publicidad de alimentos, exigiendo veracidad y precisión en la información y la inclusión de advertencias si es necesario. Lo más difícil radica en la supervisión y aplicación efectiva de estas regulaciones. Estas regulaciones deben exigir la veracidad y precisión de la información proporcionada en los anuncios, así como la inclusión de advertencias claras sobre riesgos para la salud si es necesario.

**Segunda:** Se analizó que es necesario garantizar que los consumidores tengan acceso a información precisa sobre los productos alimenticios para tomar decisiones informadas sobre su salud y bienestar. Lo que más ayudó fue la educación y concienciación de los consumidores sobre cómo identificar información falsa o engañosa en las etiquetas y la publicidad de productos alimenticios. Lo más difícil es controlar la proliferación de información falsa en un mercado alimenticio diversificado y en constante cambio. La información falsa impacta negativamente los derechos de los consumidores al inducir a decisiones de compra basadas en datos incorrectos.

**Tercera:** Se analizó cómo impacta la información inexacta en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023. Siendo lo más importante es asegurar la protección de los derechos del consumidor, como el derecho a la información y a la salud. Lo que más ayudó fue la implementación estricta sobre el etiquetado de alimentos y la publicidad que exijan la veracidad de la información

proporcionada. Lo más difícil es supervisar y hacer cumplir rigurosamente estas regulaciones, especialmente en un mercado diverso y en constante cambio. La información inexacta puede perjudicar en los derechos de los consumidores al distorsionar la toma de decisiones informadas sobre su alimentación.

**Cuarta:** Se analizó cómo impacta la información incompleta en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023. Siendo lo más importante asegurar que los consumidores tengan acceso a información completa y precisa sobre los productos alimenticios, lo que es esencial para su derecho a la elección informada y la protección de su salud. Lo que más ayudó fue la implementación de regulaciones que exijan la presentación de información completa y fácilmente comprensible en etiquetas de alimentos y publicidad. Lo más difícil es controlar y hacer cumplir rigurosamente estas regulaciones en un mercado alimentario diverso y en constante evolución. Se podría alentar a la sociedad a apoyar a las empresas que sean transparentes y éticas en la presentación de información sobre sus productos, promoviendo una cultura de consumo responsable.

## 5.2. Recomendaciones

**Primera:** Se recomienda fortalecer la supervisión por parte de las autoridades competentes, asignando recursos adecuados para este fin. También es esencial educar a los consumidores sobre cómo identificar la publicidad engañosa y fomentar la participación activa de las organizaciones de consumidores en la detección y denuncia de prácticas engañosas

**Segunda:** Reforzar la regulación y supervisión de la publicidad y etiquetado de productos alimenticios, involucrando a organizaciones de consumidores en el proceso de revisión y denuncia de prácticas engañosas.

**Tercera:** Se recomienda fortalecer la cooperación entre las autoridades reguladoras, la industria alimentaria y las organizaciones de consumidores para garantizar un cumplimiento efectivo de las regulaciones. Fomentar la transparencia y la responsabilidad de las empresas en la información que proporcionan sobre sus productos, y capacitar a los consumidores para que sean críticos con la información que encuentran.

**Cuarta:** Reforzar la supervisión gubernamental y la aplicación de sanciones a las empresas que no cumplan con las regulaciones relacionadas con la información en productos alimenticios. Fomentar la colaboración entre las autoridades reguladoras, la industria alimentaria y las organizaciones de consumidores para garantizar la calidad y completitud de la información proporcionada a los consumidores.

## 6. Referencias Bibliográficas

### Bibliografía

- Abreu, L. (2014). El método de la investigación Research Method. . Daena: International journal of good conscience, 9(3), 195–204. Obtenido de [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Acevedo, I. (2002). Aspectos éticos en la investigación científica. Ciencia y Enfermería, 8(1), 15–18. Obtenido de [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95532002000100003&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-95532002000100003&script=sci_arttext)
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. . The Quarterly Journal of Economics, 84(3), 488–500. .
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Alcala, E. (2019). Análisis de la vulneración de los derechos del consumidor a través de publicidad engañosa en productos alimenticios con declaraciones de salud. [Tesis para optar por el título de abogado, Universidad de Cartagena]. Universidad de Cartagena, Argentina. Obtenido de <https://repositorio.unicartagena.edu.co/handle/11227/9918>
- Aniceto Sedano, M. C. (2019). La falta de regulación del fenómeno influencer con relación a la publicidad engañosa y la afectación al derecho del consumidor. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43676>
- Arias Gonzáles, J. L. (2021). Guia para elaborar el planteamiento del problema de una tesis: el metodo del hexagono. Revista Orinoco, 09(13), 58 - 69. Obtenido de [https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/16951?utm\\_source=chatgpt.com](https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/16951?utm_source=chatgpt.com)

ASPEC. (9 de junio de 2017). ASPEC detectó otros 20 productos con publicidad engañosa similar a Pura Vida. Obtenido de Agencia Andina.: <https://andina.pe/agencia/noticia-aspec-detecto-otros-20-productos-publicidad-enganosa-similar-a-pura-vida-670093.aspx>

Astudillo, X., Maldonado, I., Segura, R., y Pallac, Y. . (2020). Cadenas de comercialización de mango y potencial exportador en la Costa Grande, Guerrero. . Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas, 11(1), 111–124.

Auquilla, A., Cadena, N., Fernández, L..., Sancho, D., Ordóñez, F., y Auquilla, F. (2022). Los agentes institucionales de economía popular y solidaria en Ecuador. Revista Estudios Del Desarrollo Social: Cuba y América Latina, 10(3). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v10n3/2308-0132-reds-10-03-e15.pdf>

Barona Tiche, R. R. (2020). Utilización de publicidad engañosa vulnera el derecho al consumidor en el caso de empaques biodegradables. [Tesis para optar por el título de Abogado, Universidad Regional Autónoma de los Andes]. Universidad UNIANDES. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/11403>

Barrientos Cáceres, M. E. (2018). La publicidad engañosa en el marco del derecho de la competencia y la protección del consumidor. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas (UCSM), 48(1), 195–212. Obtenido de <file:///Users/isabel/Downloads/Dialnet-LaProteccionConstitucionalDelConsumidorFrenteALaPu-6529426.pdf>

Benavides, O., y Gómez,. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista colombiana de psiquiatría, 34(1), 118–124. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0034-74502005000100008&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=s0034-74502005000100008&script=sci_arttext)

- Benegas Lynch, A. (2021). Los desafíos de la libre competencia y su acoplamiento al mundo. Centro de Competencia. Obtenido de <https://centrocompetencia.com/argentina-los-desafios-de-la-libre-competencia-y-su-acoplamiento-al-mundo/>
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3.ª ed.). . Pearson Educación. ISBN: 978-958-699-128-5.
- Betrian Villas Ester, G. G. (2015). La triangulación múltiple como estrategia metodológica. Revista Iberoamericana sobre calidad eficacia y cambio en educación, 5-24. Obtenido de <https://revistas.uam.es/reice/article/view/2869/3086>
- Borda, P. D. (2017). Estrategias para el análisis de datos cualitativos. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Instituto de Investigaciones Gino Germani. <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/>, Argentina. Obtenido de <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/112116>
- Calvo, M. (2020). El derecho de rectificación ante informaciones falsas o inexactas, con especial mención a las publicadas en Internet/The reply right against false or inexact information, with particular reference to information published on the Internet. . Revista de Derecho Civil, 7(4), 137–181.
- Código Penal del Perú, artículo 399. (1991). Diario Oficial El Peruano.
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH). (2011). Principios y mejores prácticas sobre derechos de los consumidores. <https://cidh.oas.org/pdf%20files/RESOLUCION%201-08%20ESP%20FINAL.pdf>
- Constitución Política del Perú. (1993). Diario Oficial El Peruano.
- Cornejo, M. &. (2011). Rigor y calidad metodológicos: un reto a la investigación social cualitativa. Psicoperspectivas, 10(2), 12–34. Obtenido de Psicoperspectivas, 10(2),

12–34. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242011000200002&script=sci\\_arttext&tlng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-69242011000200002&script=sci_arttext&tlng=pt)

De la Maza, M., & López, J. (2021). Publicidad y Derecho del Consumidor. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/910?mode=full>

Domino's Pizza Japan. (14 de febrero de 2024). Apology and notice of inappropriate behaviour by our employee. . Obtenido de <https://www.dominos.jp/en/announcement>

Eguizábal, R. (. (2017). Teoría de la publicidad. Madrid.: Cátedra Madrid. Obtenido de <https://webs.ucm.es/centros/cont/descargas/documento4952.pdf>

Falera, R. (2022). La publicidad engañosa y su afectación a los derechos de los consumidores de la zona de Huanuco, 2018 [Tesis para optar el título de Abogado, Universidad Autónoma del Perú]. <http://200.37.135.58/handle/123456789/3595>. [Tesis para optar el título de Abogado, Universidad Autónoma del Perú]. Universidad Autónoma del Perú, Huánuco. Obtenido de <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/6499589>

Flores, I. (2022). La gestión de cadena de suministro para la conformación de la red de comercialización en micro, pequeñas y medianas empresas del sector agrícola. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(4), 729–736. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000400729&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000400729&script=sci_arttext)

Reyes Fonseca, G. (2021). Actos de engaño y publicidad engañosa en defensa de los empresarios y consumidores. Lima: Gaceta Jurídica.

García Maticorena, J. D. (2012). Publicidad engañosa respecto al derecho del consumidor en Indecopi, Lima 2018. [Tesis de licenciatura, Universidad Alas Peruanas].

Universidad Alas Peruanas., Lima. Obtenido de

<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/4736>

García-García, C., & Ramón-Fernández, F. (2022). Publicidad engañosa, subliminal y etiquetado confuso: Medidas para la protección del consumidor en la legislación española. *Estudios Sociales. Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, , 32(59). Obtenido de *Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional*, 32(59). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692022000100103&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2395-91692022000100103&script=sci_arttext)

Gargiulo, A. (2021). Etiquetado incorrecto de alimentos: El caso Petti. *Sustentabilidad en Acciones*. Obtenido de <https://sustentabilidadenacciones.com/etiquetado-incorrecto-de-alimentos-el-caso-petti/>

Gargiulo, M. (2021). Etiquetado incorrecto de alimentos: El caso Petti. *Sustentabilidad en Acciones*. Obtenido de <https://sustentabilidadenacciones.com/etiquetado-incorrecto-de-alimentos-el-caso-petti/>

Gibbs, G. (2013). *El análisis de datos cualitativos en investigación cualitativa* (Vol. 6). Ediciones Morata. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9pkjEAAAQBAJ>

González-Velandia, K. D., Landázury-Correa, A., & Chaparro, A. M. (2020). Evaluación de impactos ambientales en la cadena de producción de huevos agroecológicos con un enfoque de ciclo de vida. *Revista de Ciencias Ambientales*,, 54(2), 165–179. Obtenido de [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-38962020000200165&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?pid=S2215-38962020000200165&script=sci_arttext)

Gutiérrez, L., Palpa, M., y Jiménez, C. (2022). Estrategia de marketing digital en la juguería D’Katty’s SA, Lima (2021). Revista Colombiana de Ciencias Administrativas,, 4(2), 118–138. Obtenido de <https://doi.org/10.52948/rcca.v4i2.618>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. . (2014). Metodología de la investigación (6.ª ed.). . McGraw-Hill. ISBN: 978-1-4562-2396-0.

Hernández, D. R. C., & Bonilla, C. M. P. (2021). Reflexiones sobre el método en economía desde la teoría del consumo. Facultad de Negocios, Gestión y Sostenibilidad, 2(2), 64–72. Obtenido de <https://journal.poligran.edu.co/index.php/ngs/article/view/2279>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mcgraw-hill. Obtenido de Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mcgraw-hill. [https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/793?utm\\_source=chatgpt.com#?c=&m=&s=&cv=](https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/793?utm_source=chatgpt.com#?c=&m=&s=&cv=)

Indecopi. (13 de enero de 2022). Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi). (2022, 13 de enero). Poder Judicial da la razón al Indecopi: Un producto de Gloria y otro de Nestlé no deben ser comercializados como “leche”. https. Obtenido de Poder Judicial da la razón al Indecopi: Un producto de Gloria y otro de Nestlé no deben ser comercializados como “leche”.: [www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/670724-poder-judicial-da-la-razon-al-indecopi-un-producto-de-gloria-y-otro-de-nestle-no-deben-ser-comercializados-como-leche](http://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/670724-poder-judicial-da-la-razon-al-indecopi-un-producto-de-gloria-y-otro-de-nestle-no-deben-ser-comercializados-como-leche)

Isler Soto, E. (2010). La publicidad engañosa por omisión en la industria alimentaria de Chile. . Revista de Derecho de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso,

(35), 141–170. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3257853>

Jaimes, G., & González, A. . (2013). Estudio comparativo del desarrollo de valores éticos en estudiantes de Derecho. . *Vestigium Ire*, 6(1), 156–169. .

Ley N.º 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. (2010). Diario Oficial El Peruano.

Llorente, P. (2022). Conflictividad en la cadena de distribución alimentaria: el caso español entre 2014 y 2021. *Revista Española de Estudios Agrosociales y Pesqueros*, 259, 154–174. Obtenido de <https://revistas.uva.es/index.php/reecap/article/view/7062>

Lopez de Lerma Galan, J. (21 de febrero de 2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Methaodos revista de ciencias sociales*, 6(1). <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240006/html/>. *Methaodos revista de ciencias sociales*, 6(1). . Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240006/html/>

López, J. (2018). La protección constitucional del consumidor frente a la publicidad engañosa. *Methaodos*. . *Revista de Ciencias Sociales*, 6(1), 94–107. .

López, L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*,. Obtenido de <http://www.scielo.org/bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

López, P. (2021). La publicidad engañosa en la ley 19.496 sobre protección de los derechos de los consumidores: Un intento de sistematización desde el moderno derecho de contratos. . *Revista Chilena de Derecho*, 48(2), 27–51. .

Maza, C. &. (2021). La publicidad errónea: ¿un problema de excusabilidad del proveedor o de reconocibilidad del consumidor? . (36), 9–35., *Revista Chilena de Derecho Privado*.

- Mena, J. (2019). Mecanismos para sancionar la publicidad engañosa en México. Obtenido de [https://www2.scjn.gob.mx/juridica/engroses/1/2019/2/2\\_263755\\_5210.docx](https://www2.scjn.gob.mx/juridica/engroses/1/2019/2/2_263755_5210.docx)
- Mier, A. &. (2023). Los medios digitales de moda, ¿son los más efectivos? Metodología Mier Uribe (MeMU): Nueva medición de la efectividad de la publicidad en los medios de comunicación. *Revista Panamericana de Comunicación*, 5(1), 132–146. Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1962>
- Miguel, M. M. (2006). Validez y confiabilidad en la metodología cualitativa. *Revista Paradigma*. Obtenido de [https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1011-22512006000200002](https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1011-22512006000200002)
- Montealegre, L. y. (2019). Mejora del modelo de distribución de una empresa productora y comercializadora de gases medicinales e industriales para minimizar el Efecto Bullwhip en su cadena de suministro. *Revista ESPACIOS*, 40(16). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n16/19401604.html>
- Mora, J. (2022). Introducción a la teoría del consumidor: De la preferencia a la estimación. En J. C. Martínez Coll (Ed.), Google Books. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-YoXBWRtHlgC>
- Moret, T. E. (2023). La imagen femenina en las revistas: Análisis de la diversidad e inclusividad en la publicidad y el tratamiento informativo de las marcas de moda. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnología*. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). Obtenido de <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1962>
- Nugent, M., Quispe, T., Llave, T., y Morales, F. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1136–1146. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8894793>

Organización Panamericana de la Salud, . (2020). Marco legal para la regulación de alimentos y bebidas en Chile. Obtenido de

<https://www.unicef.org/mexico/media/6581/file>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2019).

Directrices sobre protección al consumidor. [https://www.oecd.org/es/publications/directrices-de-la-ocde-para-la-proteccion-de-los-consumidores-de-practicas-comerciales-transfronterizas-fraudulentas-y-enganosas\\_9789264065840-es.html](https://www.oecd.org/es/publications/directrices-de-la-ocde-para-la-proteccion-de-los-consumidores-de-practicas-comerciales-transfronterizas-fraudulentas-y-enganosas_9789264065840-es.html)

Orozco, A. y. (2019). Publicidad con sentido social. Universidad Pontificia Bolivariana.

Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/4661>

Ortiz Arias, K. D. (2023). Derecho de competencia y economía digital en Ecuador:

Reflexiones sobre mercados relevantes y abusos de posición de dominio. . USFQ Law Review, 10(1), 29–43.

Ortiz, K. D. (2023). Derecho de competencia y economía digital en Ecuador: reflexiones sobre mercados relevantes y abusos de posición de dominio. USFQ Law Review, 10(1), 29–43.

Reyes Fonseca, G. (2021). Actos de engaño y publicidad engañosa: en defensa de empresarios y consumidores . [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.

Universidad San Ignacio de Loyola. Obtenido de

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/2900241f-e499-41fc-a81c-b30c9c778b4a>

<https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/2900241f-e499-41fc-a81c-b30c9c778b4a>

Rios Ramirez, R. R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. España: Editorial

Servicios Académicos Intercontinentales S.L. Obtenido de

<https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>

Rodríguez Castillo, S. (1 de noviembre de 2021). Funcionamiento y defensa de la libre competencia en el Perú. . Obtenido de Dimensión Mercantil.

<https://dimensionmercantil.pe/funcionamiento-y-defensa-de-la-libre-competencia-en-el-peru/>:

Rodríguez Centeno, J. C., & Fernández Gómez, J. D. (2017). Teoría y estructura de la publicidad: Fundamentos de la comunicación publicitaria. Editorial Síntesis., 10(1), 285–287.

Rodríguez, R. (2022). El estándar probatorio de la detención preliminar judicial en el proceso penal peruano. . Revista Científica Ratio Iure, 2(2), e362–e362. .

Rosado, G., Sornoza, W., y Rivadeneira, D. (2022). La cadena de comercialización del cacao fino de aroma, cantón Pichincha, Ecuador. ECA Sinergia, 13(3), 86–95. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588572826008/html/>

Salinas Meruane, P., & Cardenas Castro, M. (2009). Metodos de investigacion social. Quito - Ecuador: Editorial ediciones Ciespal intiyan. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55369.pdf>

Salinas, J. (2012). La investigación ante los desafíos de los escenarios de aprendizaje futuros. Revista de Educación a Distancia (RED), (32). Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55369.pdf>

Sánchez, P., Latella, N., Falero, A., Lerman, D., Bignone, I., y Rojas, G. (2021). Análisis de publicidades sobre medicamentos neurológicos recibidos durante la consulta médica. MEDICINA (Buenos Aires),, 81(4), 559–564. Obtenido de [https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0025-76802021000400559&lng=es&tlng=es](https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0025-76802021000400559&lng=es&tlng=es).

- Simons, H. (2011). El estudio de caso: Teoría y práctica. Ediciones Morata. Obtenido de <https://archive.org/details/el-estudio-de-caso-teoria-y-practica>
- Soto Salazar, S. &. (2020). La publicidad engañosa en Colombia: Mecanismos de reparación de los consumidores y responsabilidad de los sujetos involucrados. [Trabajo de grado, Universidad EAFIT]. Universidad EAFIT, Colombia. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/71fbc840-0ae8-45d0-bbae-8e5be37ea033/content>
- Soto, J. &. (2020). La publicidad engañosa en Colombia: Mecanismos de reparación. La publicidad engañosa en Colombia. Repositorio Institucional EAFIT., Colombia. Obtenido de <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/24437>
- Stakeholders. (3 de abril de 2024). Indecopi inicia fiscalización a alimentos y bebidas por presunta publicidad engañosa. Obtenido de <https://stakeholders.com.pe/comunidad/indecopi-inicia-fiscalizacion-a-alimentos-y-bebidas-por-presunta-publicidad-enganosa/>
- Tassano Velaochaga, H. E. (2016). Competencia y regulación. Revista Derecho PUCP, (76), 119–145. Obtenido de <https://doi.org/10.18800/derechopucp.201601.004>.
- Tassano, F. (2016). Competencia y regulación. Revista Derecho PUCP, (77), 13–30. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechopucp/article/view/14850>
- The Economist. (s/f). Leveraging the power of blockchain for seafood. Obtenido de <https://eventscustom.economist.com/webinar-registration-leveraging-the-power-of-blockchain-for-seafood/>
- Troncoso, C. y. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. Revista de la Facultad de Medicina, 65(2), 329–332.

Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revfacmed/article/view/60235>

<https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>

UNICEF México.,. (2022.). Nota técnica sobre publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes. Obtenido de Informe Anual:

<https://www.unicef.org/mexico/media/6581/file>

Villacís, C. (2021). La preferencia revelada frente al enfoque utilitarista: discusión sobre los fundamentos de la teoría del consumidor. *Cinta de Moebio*, 72, 164–182. Obtenido

de <https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717->

[554X2021000300164&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0717-554X2021000300164&script=sci_arttext)

Vizueta, P., Sánchez, L., & Torres, E. (2020). Prácticas comerciales y publicidad engañosa.

*Revista de Estudios Jurídicos*.

7. ANEXOS

**Anexo 1: Matriz de Categorización Apriorística**

Título: “La publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023”

PROBLEMA DE INVESTIGACION	PREGUNTA DE INVESTIGACION	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS ESPECIFICO	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS/ DOMINIOS	PREGUNTAS ORIENTADORAS	METODOLOGIA
<b>La publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023</b>	¿Como impacta la publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?	Analizar cómo impacta la publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023.	Analizar cómo impacta la información falsa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023.	Publicidad engañosa	Información falsa Información Inexacta Información incompleta	<i>Problema general</i> ¿Como impacta la <b>publicidad engañosa</b> en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?  ¿Cómo impacta la <b>información falsa</b> en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?  ¿Cómo impacta la <b>información inexacta</b> en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?  ¿Cómo impacta la <b>información incompleta</b> en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?	Enfoque: cualitativa Método: Inductivo Nivel: Descriptivo-exploratorio Diseño: No experimental Técnica Entrevista Instrumento: Guía de entrevista Población: Trabajadores de la UPNW y otros Muestra: 6 trabajadores de la UPNW Escenario de estudio: Lima
	¿Cómo impacta la información falsa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?  ¿Cómo impacta la información inexacta en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?  ¿Cómo impacta la información incompleta en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?	Analizar cómo impacta la información inexacta en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023.  Analizar cómo impacta la información incompleta en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023.	Derechos del consumidor	Cadena de Producción Cadena de Distribución Cadena de Comercialización			

**Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.**

**GUÍA DE ENTREVISTA**

Título: **“La publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023”**

Entrevistado: .....

Cargo/profesión/grado académico: .....

1.-¿Cómo impacta la Publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?

2.-¿Cuáles son las estrategias publicitarias utilizadas por las empresas de productos alimenticios en Lima y como podrían estar contribuyendo a la promoción de información engañosa?

3.-¿Cuál es la perspectiva de las autoridades reguladoras y los defensores de los derechos del consumidor en Lima respecto a la efectividad de las regulaciones existentes para combatir la publicidad engañosa en productos alimenticios y cuáles son los desafíos percibidos en su aplicación?

4.-¿Cómo impacta la información falsa en la publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?

5.-¿Cómo perciben las empresas de productos alimenticios en Lima el uso de información falsa en su publicidad y cuáles son las estrategias que emplean en su comunicación con los consumidores?

6.-¿Cuál es el papel de la educación del consumidor en Lima en la mitigación de los efectos de la información falsa en la publicidad de productos alimenticios y en la protección de los derechos de los consumidores?

7.-¿Cómo impacta la información inexacta en la publicidad engañosa en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?

8.-¿Cuáles son las estrategias y tácticas utilizadas por las empresas de productos alimenticios en Lima en 2023 para incorporar información inexacta en su publicidad y como creen que estas estrategias influyen en la percepción de los consumidores?

9.-¿Cuál es la perspectiva de las autoridades reguladoras y los defensores de los derechos del consumidor en Lima con respecto a la eficacia de las regulaciones existentes para abordar la información inexacta en la publicidad de productos alimenticios y cuáles son los desafíos percibidos en su implementación?

10.-¿Cómo impacta la información incompleta en los productos alimenticios frente a la afectación de los derechos de los consumidores, Lima 2023?

11.-¿Cómo perciben los consumidores de Lima la relación entre la información incompleta en los productos alimenticios y la vulneración de sus derechos como consumidores?

12.- ¿Cuál es la opinión de los consumidores limeños respecto a la responsabilidad de los fabricantes y autoridades gubernamentales en garantizar información completa en los productos alimenticios y su impacto en los derechos del consumidor?

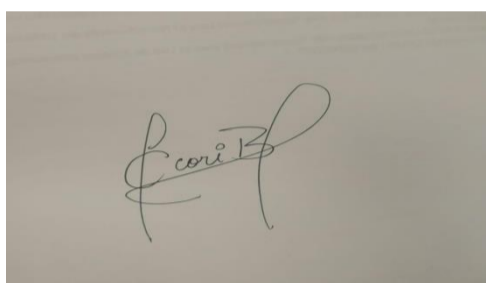
**Anexo 3: Evaluación de rigurosidad del instrumento (un experto)**



**E-1**

CAL: 20103

María Elena Portocarrero Zamora



**E-2**

CAL: 92733

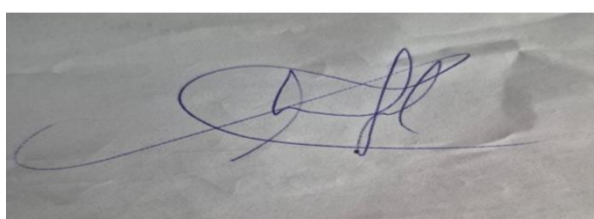
**Dra. Ccori Berrio Paredes**

**E-3**



CAL 55382

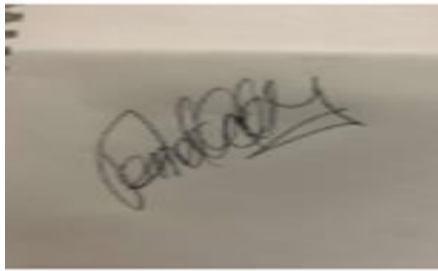
**Dra. Luz Yrene Orellana Bautista**



**E-4**

**Colegiatura 1943**

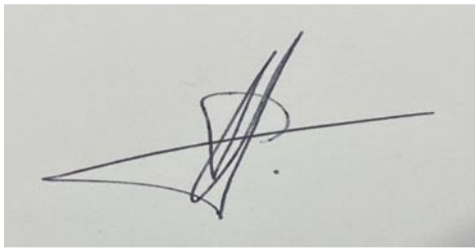
Dra. Marianella Lisette Chimpen Aldana



E-5

Colegiatura 114741

Dra. Pamela Teresa Celedón Arrieta



E-6

CAL 96352

Dr. Wilfredo Barrientos Ramírez

Anexo 4: Consentimiento informado

Anexo 5: Carta de aprobación de la institución para investigación (si procede)

Anexo 6: Aprobación del comité de ética (si corresponde)

Anexo 7: Informe de Turnitin

## ● 13% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 9% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>hdl.handle.net</b> Internet	2%
2	<b>tesis.ucsm.edu.pe</b> Internet	1%
3	<b>repositorio.unsaac.edu.pe</b> Internet	<1%
4	<b>Universidad Alas Peruanas on 2024-03-01</b> Submitted works	<1%
5	<b>coursehero.com</b> Internet	<1%
6	<b>Universidad Wiener on 2024-12-13</b> Submitted works	<1%
7	<b>Pontificia Universidad Catolica del Peru on 2024-07-05</b> Submitted works	<1%
8	<b>repositorio.uwiener.edu.pe</b> Internet	<1%