



**UNIVERSIDAD
DEL PACÍFICO**

Derecho
Facultad de Derecho

"ALTO EN RESTRICCIONES, BAJO EN EFICACIA"

**Tesis presentada para optar al Título profesional de
Abogada**

**Presentado por
Geraldin Cristina Cadillo Jara
Mariana García Miro Basadre**

Asesor: Alex Ever Sosa Huapaya
[0000-0003-2122-3329](tel:0000-0003-2122-3329)

Lima, diciembre 2021

DEDICATORIA

A mis padres y a mi mamá Noelfa, por haber sido mi apoyo y motivación de esta investigación. Y a Apolo, por su incondicional compañía.

Geraldín Cadillo Jara

A mis padres, quienes siempre me dieron lo mejor, y a quienes les debo toda mi carrera.
A mi mamama Ana María, a quien admiro como abogada y quien fue mi principal aliento en todo este trabajo.

A la familia que hoy estoy formando; Rodrigo por acompañarme en todos mis retos, y Massimo, quien, desde mi “panza”, me inspira a dar lo mejor de mí.

Mariana García Miro Basadre

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza la eficacia de la incorporación de las advertencias publicitarias (octógonos) reguladas en el artículo 10 de la Ley N° 30021 en los empaques y publicidad de alimentos procesados para desincentivar su consumo en niños, niñas y adolescentes, y orientarlos hacia hábitos alimenticio más saludables.

En ese sentido, el presente trabajo pretende determinar cuáles son los factores reales que el consumidor toma en cuenta al momento de la decisión final de compra y luego analizar mediante el uso de herramientas de impacto regulatorio el artículo 10° de la Ley N° 30021, con el fin de demostrar que el uso de octógonos no resulta ser la vía adecuada para disminuir el consumo de alimentos altos en grasa, sodio, azúcar; así como, desincentivar el consumo de grasas trans. Asimismo, propondremos medidas más eficientes tales como la educación, la promoción del deporte y los manuales de buenas prácticas para promover hábitos alimenticios saludables en la sociedad con la participación de todos los actores involucrados.

Para los fines del caso, el presente trabajo de investigación, se desarrollará utilizando un método descriptivo, cuantitativo y análisis de estudios previamente efectuados sobre la materia. Así, será descriptivo al definir conceptos, jurisprudencia y normas aplicables; será cuantitativo al presentar data que valide nuestra hipótesis; y finalmente, se utilizarán los estudios efectuados en la problemática, a fin de contrastar sus resultados con nuestra postura.

Palabras Clave: publicidad – alimentación saludable - consumidor – economía del comportamiento – obesidad – *nudges* – regulación - competencia desleal.

ABSTRACT

This research study analyzes the effectiveness of the incorporation of advertising warnings (octagons) regulated under article 10 of Law N° 30021 regarding the packaging and advertising of processed foods, in order to discourage their consumption by children and adolescents, and guide them towards healthier eating habits,

In this sense, the present investigatory work aims to determine what are the real factors that a consumer takes into account at the time of a final purchase decision and then to analyze, through the use of regulatory impact tools, Article 10 of the Law N° 30021. The former, in order to demonstrate that the use of octagons is not the appropriate way to reduce the consumption of foods which are high in fat, sodium, and sugar; as well as to discourage the consumption of trans fats. Likewise, more efficient measures to promote healthier eating habits will be proposed, such as education, sports promotion and good practice manuals.

This research work will be developed using a descriptive and quantitative method and analysis of studies previously carried out in the subject. Thus, it will be descriptive when defining concepts, jurisprudence and applicable standards; it will be quantitative when presenting data that validates our hypothesis; and finally, the studies carried out will be used in order to contrast their results with our position.

Keywords: advertising – healthy eating – consumer – behavioral economics – obesity – nudges – regulation unfair competition.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
RESUMEN.....	iii
ABSTRACT	iv
TABLA DE CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	viii
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	13
1.1. Definición de conceptos.	13
1.2. La Publicidad	17
1.2.1. Definición de Publicidad.....	17
1.2.2. Tipos de Publicidad:	18
1.2.3. Aquello que no puede ser considerado como publicidad.....	29
1.3. Antecedentes a la investigación	32
1.3.1. Obesidad, sobrepeso y ENT.....	32
1.3.2. El uso de advertencias publicitarias en Latinoamérica	39
CAPÍTULO II: REGULACIÓN ENTORNO A LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN EL PERÚ	48
2.1. La Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.	48
2.1.1. Medidas establecidas por la Ley N° 30021	52
2.2. Reglamento de la Ley N° 30021	61
2.2.1. Parámetros Técnicos establecidos por el Reglamento de la Ley N° 30021	63
2.2.2. Promoción de alimentación y estilos de vida saludables	64
2.2.3. Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas Dirigidas a Niños, Niñas y Adolescentes	65
2.3. El uso de advertencias publicitarias para disuadir el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas.....	66
2.4. ¿Funcionan Las Advertencias Publicitarias?	78
2.4.1. ¿Es la obesidad el mayor enemigo? El problema de la transición nutricional.	78
2.4.2. Eficacia limitada de los Octógonos	83
2.4.3. Datos de obesidad en el país antes y después de la norma.....	90
2.4.4. Datos de desnutrición crónica y riesgo de desnutrición crónica en niños en el Perú	94
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA REGULACIÓN DE LAS ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS (OCTÓGONOS)	99
3.1. Antecedentes Teóricos.....	99
3.1.1. El Análisis de Impacto Regulatorio (RIA).....	100
3.1.2. Análisis de Costo-Beneficio (ACB)	107
3.1.3. Test de Proporcionalidad del TC	109
3.1.4. Metodología de análisis de la Comisión de Barreras Burocráticas del Indecopi.....	111
3.2. Diseño de la metodología de análisis	114
3.2.1. Análisis de idoneidad o adecuación de la regulación a los fines	115
3.2.2. Análisis de los medios disponibles o sustitutos de la regulación	119
3.2.3. Balance entre los costos y beneficios derivados de la aplicación de la regulación	122
3.3. Análisis de la obligación de consignar advertencias publicitarias (octógonos)	124
3.3.1. Antecedente: la regulación de consignar advertencias publicitarias en publicidad y empaque	124

3.3.2.	Análisis de idoneidad o adecuación de la obligación de consignar octógonos	127
3.3.3.	Análisis de medios alternativos o sustitutos a la obligación de consignar advertencias publicitarias (octógonos).....	133
3.3.4.	Análisis de Costos y Beneficios de la obligación de consignar advertencias publicitarias (octógonos).....	141
CAPÍTULO IV: MEDIDAS MÁS EFICACES QUE LAS RESTRICCIONES PUBLICITARIAS		144
4.1.1.	La receta para elaborar una campaña de publicidad social	147
4.1.2.	Tipos de estrategias a utilizar en las campañas de publicidad social	148
4.2.	Más Persuasión Menos Disuasión	151
4.2.1.	Mensajes Persuasivos	152
4.2.2.	Mensajes Disuasivos.....	155
4.3.	La economía del comportamiento y la publicidad social.....	156
4.3.1.	Sesgos y Heurísticas presentes en el sector salud.....	161
4.3.2.	Nudges	165
4.4.	Los ingredientes para construir un buen mensaje de promoción de la salud	167
4.4.1.	Coherencia en el mensaje.....	167
4.4.2.	No caer en el uso de estereotipos.	168
4.4.3.	Tener una buena historia que contar	173
4.4.4.	Transmite el mensaje de manera simple y clara	174
CONCLUSIONES		178
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....		180

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Criterios adoptados por el Indecopi para considerar si una publicidad se encuentra dirigida a un menor de edad, de acuerdo al medio publicitario empleado	16
Tabla 2 Índice de Masa Corporal en adultos (IMC)	38
Tabla 3 Regulaciones establecidas por los principales países de Latinoamérica.....	41
Tabla 4 Parámetros establecidos por el Acuerdo Ministerial N° 5103-2014	45
Tabla 5 Parámetros establecidos por el Reglamento Sanitario de los Alimentos	46
Tabla 6 Matriz de Proyectos y de la Ley N° 30021	49
Tabla 7 Obligaciones establecidas por la Ley N° 30021.....	52
Tabla 8 Prohibiciones contempladas en el artículo 8 de la Ley N° 30021	55
Tabla 9 Resoluciones ofrecidas a través del Servicio del Buscador de Resoluciones de Indecopi	70
Tabla 10 Criterios aplicables a los productos que superan los parámetros	75
Tabla 11 Estudios sobre la eficacia de los octógonos	88
Tabla 12 Tasa Porcentual de Sobrepeso en Perú – niños menores de 5 años	91
Tabla 13 Tasa Porcentual de Obesidad en Perú – niños menores de 5 años	92
Tabla 14 Tasa Porcentual de Sobrepeso y Obesidad en Perú – Personas mayores de 15 Años .	93
Tabla 15 Etapas del RIA ex antes propuesta por la OCDE	101
Tabla 16 Beneficios ofrecidos por el RIA ex ante	103
Tabla 17 Análisis de impacto regulatorio ex post – OCDE	105
Tabla 18 Sistema de revisión de normas – Perú	106
Tabla 19 Justificaciones económicas utilizadas en la regulación	117
Tabla 20 Justificaciones no económicas utilizadas en la regulación	118
Tabla 21 Instrumentos aplicables a la Regulación Social	119
Tabla 22 Instrumentos aplicables a la Regulación Económica.....	121
Tabla 23 Tipos de mensajes disuasivos establecidos por la Ley N° 30021 y el DS N° 017-2017-SA	150
Tabla 24 Mensajes utilizados en la publicidad social para promover la actividad física en pacientes con coronariopatía	153
Tabla 25 Sesgos y Heurísticas detectadas por el BID en materia de obesidad y ENT.....	162

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Ejemplo de Product Placement en Película Asu Mare	24
Figura 2 Ejemplo de Product Placement en Película A los 40	24
Figura 3 Sobrepeso en Menores Según Nivel de Ingresos	33
Figura 4 Prevalencia de Obesidad e Hipertensión en América	34
Figura 5 Tasas Mundiales de Sobrepeso y Obesidad.....	35
Figura 6 Tasas por País de Sobrepeso y Obesidad en Menores de 5 Años	36
Figura 7 Tasas por País de Sobrepeso y Obesidad en Menores de 5 a 19 Años	36
Figura 8 Advertencias Publicitarias en México	42
Figura 9 Parámetros Técnicos en México	42
Figura 10 Distintivo Nutricional en México.....	43
Figura 11 Semáforo Nutricional en Ecuador	44
Figura 12 Advertencias Publicitarias en Chile	47
Figura 13. Línea de Tiempo de Aplicación del Reglamento de la Ley N° 30021	62
Figura 14 Parámetros Técnicos Establecidos en el Reglamento de la Ley N° 30021.....	63
Figura 15 Aplicación de los Parámetros Técnicos.....	67
Figura 16 Línea de Tiempo de Aplicación del Manual de Advertencias Publicitarias	67
Figura 17 Advertencias Publicitarias para Alimentos y Bebidas que Superen los Parámetros Técnicos	68
Figura 18 Transición Nutricional por Departamento	82
Figura 19 Tasas Porcentuales de Sobrepeso en menores de 5 años	91
Figura 20 Tasas Porcentuales de Sobrepeso en menores de 5 años	92
Figura 21 Prevalencia de Diabetes en Menores de 30 años	95
Figura 22 Porcentaje de Desnutricion Crónica en menores de 5 años	96
Figura 23 Porcentaje de Anemia en Niños de 6 a 36 Meses	98
Figura 24 Etapas para la Elaboración del RIA	102
Figura 25 Comparación de Calorías entre Picarones y Galletas.....	136
Figura 26 Etiquetado Nutricional voluntario del Reino Unido.....	140
Figura 27 Cartel con Medidas preventivas del Cólera	146
Figura 28 Publicidad Exterior con uso del Octogono	150
Figura 29 Mensajes Disuasivos para la Actividad Física.....	153
Figura 30 Publicidad Comercial Agua Cielo.....	171
Figura 31 Ejemplo de Publicidad Social	172
Figura 32 Ejemplo 1 de Campaña Social en México	176
Figura 33 Ejemplo 2 de Campaña Social en México.....	176

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, la obesidad de menores en los países occidentales ha alcanzado niveles alarmantes. Esto ha dado pie a que se desarrollen una serie de estudios sobre la materia que muestran data concreta acerca de la tendencia creciente de la obesidad.

De acuerdo con información ofrecida por el Banco Mundial el 44% de los adultos y el 20% de los niños menores de cinco años tenían problemas de sobrepeso u obesidad (Shekar y Popkin, 2020). En el caso peruano, el informe anual del Sistema de Información del Estado Nutricional del Ministerio de Salud (2020) determinó que alrededor del 2,16% de niños y niñas menores de 5 años sufrían de obesidad.

La Organización Mundial de la Salud (en adelante, OMS), considera que el aumento de este tipo de dolencia en los menores de edad debía ser considerado como un problema de salud pública, ya que trae como consecuencia que cada vez más niños sufran de enfermedades como la diabetes, la hipertensión, el cáncer de colon y demás enfermedades cardiovasculares, afectando los sistemas de atención de los países con bajos y medianos ingresos (OMS, 2016).

Por su parte, la Organización Panamericana de la Salud (en adelante, OPS) relaciona el aumento del sobrepeso y la obesidad en menores de edad con un aumento en las ventas per cápita de productos considerados como ultra procesados¹. En el caso peruano, la OPS identificó que entre los años 2000 al 2013, las ventas de dichos productos aumentaron en un 107% (OPS, 2015).

A pesar que el sobrepeso y la obesidad engloban una gran cantidad de factores (socioculturales, conductuales, genética, sedentarismo o consumo de alimentos poco saludables) se aprecia una tendencia por parte de entidades gubernamentales, decisores de políticas públicas, especialistas, entre otros a calificar a la publicidad como el principal causante de este problema bajo el argumento de que los agentes económicos del mercado (empresas, publicistas, productores) abusan de su inocencia y a la vulnerabilidad para manipular sus decisiones de consumo y orientarlos a consumir alimentos procesados, como es el caso de Walter Willet, profesor de la Universidad de Harvard, quien considera que la epidemia de obesidad que atraviesa Estados Unidos es consecuencia natural de un suministro de alimentos capitalistas (*Russia Today*, 2013).

¹ De acuerdo con la OPS, los alimentos ultra procesados son formulaciones industriales nutricionalmente desequilibradas que son extraídas y/o derivadas de alimentos. Tienen un elevado contenido de sodio, grasas, azúcares, aditivos y bajo contenido de proteínas, fibra alimentaria, vitaminas y minerales.

Bajo este supuesto, los defensores de una intervención regulatoria han justificado el establecimiento de mecanismos regulatorios dirigidos a restringir la publicidad de alimentos considerados como procesados o ultra procesados con el objeto de disminuir los niveles de obesidad infantil. Así, se han implementado estrategias legales para combatir a la obesidad infantil, que profundizan la legislación existente y amplían su alcance. Por ejemplo, en los Estados Unidos entre el 2009 y el 2010, cuarenta y un (41) Estados promulgaron políticas regulatorias, entre las que se incluían políticas de nutrición en las escuelas, como incentivar el acceso de los niños a la comida saludable y mejorar el sistema de actividad física en las escuelas (Taylor et al, 2015).

Por su parte, los países de Latinoamérica como Perú, Chile, Uruguay, Costa Rica, Ecuador y México han implementado políticas para combatir la obesidad, por medio de impuestos sobre los alimentos altos en azúcares y grasas, prohibiendo la comida rápida en las escuelas y exigiendo la utilización de etiquetados nutricionales en los empaques de bebidas y alimentos procesados que cuenten con niveles de azúcar, sodio y grasas superiores que los permitidos.

Es bien sabido que la industria alimentaria se encuentra relacionada con el entretenimiento. Así, podemos ver la presencia de dibujos animados en los empaques de dichos alimentos, así como colores y formas gráficas que capturan la atención de los niños. No obstante, ¿Realmente podría existir un nexo causal entre la publicidad de un producto y los problemas alimenticios del menor? ¿Es cierto que la solución es regular de manera rigurosa la publicidad de bebidas no alcohólicas y alimentos procesados para evitar la obesidad o cualquier otro tropiezo alimenticio? En muchos países se han implementado restricciones publicitarias a los productos de alimentación que son dirigidos a niños y adolescentes. Así pues, se cree que los colores/formas y personajes que muchas veces aparecen en la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes contribuyen a un consumo inmoderado de dichos alimentos.

En el caso de Australia, en donde la obesidad ha sido tratada como una epidemia, se han implementado diversas medidas para promover la alimentación saludable entre el público infantil y juvenil. Así pues, el gobierno australiano gasta más de dos billones de dólares anuales en salud preventiva, lo cual resulta aproximadamente en ochenta y nueve (89) dólares australianos por persona. Entre las medidas adoptadas por el gobierno se encuentra disminuir la exposición de los niños a publicidades de alimentos y bebidas poco saludables que son emitidos a través de los medios de comunicación (The Obesity Policy Coalition, 2018)

Por su parte, la OMS ha creado una serie de reportes que contienen recomendaciones dirigidas a enfrentar la obesidad infantil, haciendo un llamado a diversos actores como gobiernos,

organizaciones internacionales, sector privado e instituciones académicas para que intervengan en esta problemática.

Entre las principales recomendaciones ofrecidas por dicha entidad se encuentra la aplicación de impuestos selectivos como es el caso efectivo al exceso de azúcar en bebidas azucaradas, implementación de buenas prácticas en relación a la publicidad de bebidas no alcohólicas y alimentos procesados con la finalidad de reducir el impacto que estos tienen sobre el menor de edad y el uso de un sistema global estandarizado sobre el etiquetado de los productos.

Por otro lado, según una investigación efectuada por la Universidad de Georgetown, la herramienta más potente a la fecha para manejar el tema de la obesidad en diversos países, son los compromisos voluntarios que realizan las empresas de consumo masivo, mediante la autorregulación (Taylor, et al., 2015). Así, la autorregulación es definida como un sistema voluntario por el que anunciantes, agencias de publicidad y medios de comunicación se comprometen a seguir las normas de conducta que han sido establecidas por ellos mismos, en beneficio del consumidor y de la leal competencia en la industria publicitaria. Además, en estos casos, las industrias de alimentos y bebidas no alcohólicas han suscrito compromisos publicitarios en los que se comprometen, voluntariamente, a reducir el alcance y el impacto de sus productos dirigidos a menores. Con la herramienta de la autorregulación, los estándares a los que se someten voluntariamente las empresas son desarrollados, implementados y monitoreados por la propia industria.

Así pues, uno de los compromisos con mayor alcance es la iniciativa establecida, por el *International Food and Beverage Alliance (IFBA)* denominada Política Global en Publicidad y Marketing para Niños en la que se comprometen a publicitar únicamente productos que cumplen con ciertos requisitos nutricionales que sean dirigidos a menores de 12 años o, en algunos casos, a no publicitar en absoluto los productos que sean dirigidos a menores de 12 años.

Como hemos visto, existen metodologías y herramientas distintas a la restricción de publicidad que podrían ayudar de manera más efectiva a mitigar la ingesta de alimentos altos en grasas, azúcar y sodio por parte de los menores sin necesidad de restringir una norma publicitaria y con el reducir los costos relacionados con el inicio de un procedimiento y una posible sanción; sin embargo en el caso peruano se ha decantado por una política restrictiva en materia publicitaria y el uso de etiquetados con el fin de disuadir a la población de consumir alimentos procesados. En el Perú, esto ha sido regulado en el 2013 a través de la Ley N° 30021, Ley de Alimentación Saludable para niños, niñas y adolescentes (en adelante, la Ley N°. 30021) y el 2017, con la

aprobación de su Reglamento mediante Decreto Supremo N° 017-2017-SA (en adelante, el Reglamento de la Ley N° 30021).

Así pues, la Ley N° 30021 y su reglamento tiene como finalidad la promoción y protección de la salud a través del uso de diversas medidas (kioscos saludables, promoción de la educación y la actividad física, prohibición de prácticas publicitarias, uso de advertencias) para así lograr disminuir y/o eliminar enfermedades relacionadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades no transmisibles.

Ahora bien, para efectos del presente trabajo, se estudiarán las disposiciones referidas en el artículo 10 de la Ley N° 30021 (2013) el cual regula específicamente el uso de Advertencias Publicitarias en la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años, su reglamento y el Manual de Advertencias Publicitarias (en adelante, el MAP) a cargo del Ministerio de Salud del Perú (en adelante, el MINSa) en el cual se establecen el formato, el contenido, la ubicación y el tamaño de las advertencias publicitarias así como los parámetros técnicos aplicables a las bebidas no alcohólicas y alimentos procesados. Al respecto, evaluaremos si las medidas promulgadas en la Ley N° 30021 y su Reglamento son las más eficaces para contribuir a una alimentación saludable de los menores de edad.

En ese sentido, el objeto de la presente tesis es demostrar que las advertencias publicitarias (octógonos) propuestas por el legislador en el artículo 10 de la Ley N° 30021 y sus normas complementarias no son el vehículo más eficiente para combatir las tasas de sobrepeso y obesidad en el país.

Para ello, presentaremos una serie de alternativas menos gravosas y con mayor impacto que la medida propuesta por el artículo 10 de la Ley N° 30021, haciendo énfasis en aquellas que proporcionan información relevante a los consumidores mediante el uso de mecanismos publicitarios (publicidad social), herramientas ofrecidas por la economía del comportamiento (nudges) para modificar sutilmente las decisiones de consumo de las personas y la promoción de la educación nutricional en las aulas, las cuales a nuestra consideración, son mejores opciones para disminuir la ingesta de alimentos procesados altos en sodio, azúcar, grasa, y desincentivar el consumo de grasas trans.

Por lo tanto, la presente tesis busca determinar cuáles son los factores reales que el consumidor toma en cuenta al momento de la decisión final de compra, demostrando así que en el Perú el uso de octógonos no es la vía adecuada para disminuir el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas y así disminuir el sobrepeso y la obesidad.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Definición de conceptos.

Para efectos del presente trabajo de investigación, se entenderá por:

Anunciante: De acuerdo con Aramayo et al. (2013), el anunciante es una persona natural o jurídica que tiene la finalidad de ofrecer información al público sobre las cualidades de un producto o servicio y diferenciarse de su competencia en el mercado. En el presente caso, la publicidad adquiere relevancia jurídica al momento que el anunciante busca tener las suficientes garantías legales y la seguridad jurídica necesaria para poder actuar libremente y sin perjuicios, dentro de un mercado.

Proveedor: El artículo IV de la Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (2010) [en adelante, el Código de Protección del Consumidor] define al proveedor como “personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores”. Así, se trata de un agente económico que provee al consumidor con aquellos productos que satisfacen sus necesidades particulares. Cabe señalar que resulta posible que el proveedor de un producto o servicio puede, en algunos casos, coincidir con el anunciante.

Consumidor: El diccionario de la Real Academia de la lengua Española define al consumidor como “la persona que consume, adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios”. A su vez, señala que un consumidor “es aquel que utiliza bienes para satisfacer necesidades o deseos”.

Por su parte, el artículo IV del Código de Protección del Consumidor (2010) define al consumidor final como “las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Así pues, es importante distinguir al consumidor final, del destinatario de un mensaje publicitario, a pesar que ambos se encuentran regulados y amparados por la Ley N° 30021.

Destinatario: De acuerdo con Aramayo et al. (2013), el destinatario de un mensaje publicitario resulta ser el público general que absorbe el mensaje publicitario, sin perjuicio de que éste se encuentre dirigido a ellos. En consecuencia, el destinatario del mensaje no siempre coincide con el consumidor final o con la persona que adquiere el producto en una tienda, pues se deben considerar a su vez a los demás receptores de la publicidad.

Cabe señalar que el Derecho toma relevancia en el ámbito publicitario ya que a través de su aplicación se busca proteger a los destinatarios de cualquier mensaje ofrecido por la publicidad que pueda inducirlos a error, a causa de información inexacta o engañosa.

Agencias de Marketing y Publicidad: Se trata de instituciones que emiten publicidad con base en estudios e investigaciones de mercado a fin de canalizar el mensaje publicitario hacia el público objetivo. La finalidad de las agencias de marketing y publicidad es la de proveer data a los anunciantes y de persuadir a los destinatarios del mensaje de tomar una decisión o realizar una acción respecto del producto o servicio anunciado.

Si bien las agencias de marketing y publicidad debieran actuar únicamente como un canal de información y persuasión, mediante sus técnicas creativas; en ciertos casos pueden convertirse en participantes con legítimos intereses dentro de un proceso comunicacional; es ahí cuando éstas pueden ser sancionadas por presentar un contenido ilícito, del mismo modo que los anunciantes de una pieza publicitaria.

Medios de Comunicación: En el proceso comunicacional de un anuncio publicitario participan a su vez los medios de comunicación, quienes son los encargados de difundir una publicidad a través de sus canales. Así pues, dichos medios pueden ser canales de televisión, prensa, estaciones de radio, portales web, canales de la vía pública, o incluso centrales de compra. Los medios de comunicación son, entonces, sujetos participantes en la elaboración de un mensaje publicitario, y por lo tanto deben asumir responsabilidades legales y éticas, al igual que todos los demás sujetos participantes.

Alimentos Procesados: De acuerdo con el artículo 3 del Reglamento de la Ley N° 30021 (2013) define como alimentos procesados a “los alimentos elaborados industrialmente (alimentos fabricados). Los alimentos procesados se refieren a todos los alimentos transformados a partir de materias primas de origen vegetal, animal, mineral o la combinación de ellas, utilizando procedimientos físicos, químicos o biológicos o la combinación de estos para obtener alimentos destinados al consumo humano”.

Alimentos Ultra Procesados: Son aquellas fórmulas elaboradas industrialmente o sintetizadas de fuentes orgánicas como la grasa, el almidón o el azúcar a través de métodos como la hidrogenación, la hidrólisis o la purificación. Se caracterizan por su fácil preparación culinaria (OPS, 2015)

El sistema de clasificación de alimentos NOVA, propuesto por investigadores de la Universidad de Sao Paulo (Brasil), define a los alimentos ultras procesados como aquellas fórmulas alimenticias procesadas a los que se les agrega aditamentos para hacer que los productos sean duraderos y más sabrosos como es el caso los snacks, chocolates, sopas deshidratadas, conservas en almíbar, bebidas azucaradas, entre otros (OPS, 2015).

Alimentación Saludable: El artículo 3 de la Ley N° 30021 (2013), define la alimentación saludable como “una alimentación variada, preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo, que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que una persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole tener una mejor calidad de vida en todas las edades”.

Publicidad dirigida a Niños, Niñas y Adolescentes: El artículo 3 de la Ley N° 30021 (2013), señala que es toda publicidad que, “por su contenido, argumentos, gráficos, música, personajes, símbolos y tipo de programa en el que se difunde, es considerada atractiva y está dirigida preferentemente a menores de 16 años.”

Sobre el particular, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (en adelante, el Indecopi), a través de los dictámenes emitidos por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la CCD) y la Sala Especializada en Defensa de la Competencia, los cuales han sido recogidos en sus lineamientos del año 2020, considera que para analizar si una publicidad ha infringido las restricciones establecidas por el artículo 8 de la Ley N° 30021 se verificará si: a) corresponde a un alimento y/o bebida alcohólica no procesada; y, b) si la publicidad se encuentra dirigida a menores de 16 años (Indecopi, 2020).

Respecto a este último punto, la CCD ha desarrollado algunos criterios para considerar si una publicidad realmente se encuentra dirigida exclusivamente a menores de 16 años. Para determinar este supuesto, los lineamientos emitidos en materia de competencia desleal señalan que la CCD deberá efectuar un análisis integral y superficial de la publicidad cuestionada, tomando en cuenta si en el anuncio se utilizaba un lenguaje coloquial preferencial, colores llamativos, caricaturas, existía interacción de personajes en situaciones familiares además de que si el producto podía ser

adquirido legalmente por un menor de edad (Resolución N° 0012-2020/SDC-INDECOPI, 2020; Resolución N° 0135-2020/SDC-INDECOPI, 2020).

Asimismo, cabe señalar que el Indecopi, al amparo de lo dispuesto por el artículo 14 del Reglamento de la Ley N° 30021, ha desarrollado los siguientes criterios que resultan aplicables de acuerdo al medio que ha sido empleado para difundir la pieza publicitaria:

Tabla 1
Criterios adoptados por el Indecopi para considerar si una publicidad se encuentra dirigida a un menor de edad, de acuerdo al medio publicitario empleado:

Medio	Reglamento
Radio y Tv	Horario Familiar de 6 a.m. – 10 p.m. Público objetivo o audiencia principal contiene a menores de 16 años
Medios escritos	Adquirido legalmente por menores de 16 años
Publicidad en Empaque	Adquirido legalmente por menores de 16 años
Internet	Acceso legalmente por menores de 16 años
Vía Pública	Todos son dirigidos a menores de 16 años

Nota: La información fue obtenida de la revisión de las resoluciones publicadas por la CCD en la página web del Indecopi

Así pues, de acuerdo a dicho criterio, para considerar si una publicidad es preferentemente dirigida a un menor de 16 años, varía de acuerdo al medio de comunicación empleado. Por ejemplo, en el caso de la publicidad emitida en radio y televisión, se considera preferentemente dirigida a menores de 16 años si la publicidad es difundida en un horario familiar. A su vez, en el caso de medios escritos y publicidad en empaque el criterio utilizado es si el producto puede ser adquirido legalmente por menores de 16 años. Por su parte, toda publicidad que sea difundida en la vía pública se considera dirigida a menores de 16 años, mientras que la publicidad en internet es considerada como preferentemente dirigida a menores de 16 años si el menor puede ingresar legalmente a la página web en la que se difunde la publicidad.

Además, el Indecopi ha señalado que quien atribuye el significado al anuncio es el consumidor y no el anunciante, razón por la cual la intención de este último es irrelevante para delimitar el mismo (Resolución N° 0567-2014/SDC-INDECOPI, 2014). En ese sentido, el público destinatario que fue definido por el anunciante al momento de difundir la publicidad no puede ser tomado como un criterio para definir si la publicidad es dirigida a menores de 16 años, pues lo que prima es la impresión del consumidor al recibir el mensaje. Así, por ejemplo, en la Resolución N° 048-2019/CCD-INDECOPI (2019), la CCD considero que, haciendo un análisis superficial e integral del mensaje publicitario y del contexto en el que se difundió el anuncio, el público objetivo a quien fue dirigida la pieza fue a personas menores de 16 años. Lo anterior, sin perjuicio de que el anunciante haya señalado en sus términos y condiciones que el concurso que se anunciaba a través de la publicidad haya sido dirigido únicamente a mayores de edad.

Obesidad y Sobrepeso: Según la OMS (2000), consiste en el exceso de tejido adiposo dañina la salud por ser un factor de riesgo para la aparición de comorbilidades. Para estimar si el peso de una persona se encuentra dentro de la media adecuada, se utiliza el Índice de Masa Corporal (en adelante, IMC)

Políticas Públicas: Se considera Política Pública aquellas acciones que nacen de la toma de decisiones de un gobierno ante una situación que representa una demanda, problema, reclamo o necesidad por parte de la población. Las políticas públicas se pueden traducir en forma de normas, instituciones, prestaciones, servicios o incluso en la no acción; lo cual tendrá impacto en la sociedad.

Advertencias Publicitarias: Se trata de etiquetas propuestas por la Ley N° 30021, cuyo objetivo es brindar al consumidor información clara y sencilla respecto a la composición de un alimento procesado, a fin de que este pueda tomar una mejor decisión al momento de adquirirlo y prevenir dolencias vinculadas al sobrepeso y la obesidad.

Enfermedades No Transmisibles (en adelante, ENT): Las ENT son afecciones vinculadas al sobrepeso y obesidad que evolucionan lentamente y tienen consecuencias en la salud de las personas a largo plazo. En varios países las ENT constituyen un problema de salud pública por los costos asociados a su tratamiento.

1.2. La Publicidad

1.2.1. Definición de Publicidad.

La publicidad es aquella comunicación dirigida a los agentes del mercado con la finalidad de informarlos o persuadirlos para que realicen operaciones comerciales relacionadas con la adquisición de bienes o servicios. La publicidad se encuentra amparada en el ejercicio de la libertad de expresión (Stucchi, 2007).

De acuerdo con Fernández Novoa (1968) el objetivo de la publicidad no es solo informar a sus destinatarios sobre las características y propiedades de un determinado bien, sino que además pretende persuadirlos para que adquieran o contraten los productos publicitados.

Por lo tanto, en un primer plano, se podría decir que la actividad publicitaria cumple con una dualidad de funciones; por un lado, está la función informativa la cual cumple con suministrar información a través de distintos medios acerca de un bien que busca atender una necesidad en el mercado, y por otro lado está la función persuasiva, la cual intenta convencer al consumidor (a través de técnica creativas y llamativas tal como el humor, el sarcasmo, la nostalgia, la empatía, la felicidad, etc.) de la necesidad de adquirir el producto y/o servicio.

Además, la doctrina a su vez habla de una tercera función de la publicidad, que vendría a ser la función complementaria. De acuerdo con Sumar y Avellaneda (2012), la publicidad incrementa el valor de un bien al asociarlo con ideas o valores; como, por ejemplo, asociar los productos de lujo con la aspiración y éxito social.

Para Calfee (2013) la función persuasiva de la publicidad es la fuerza que hace que esta cumpla con su propia finalidad. El hecho que el consumidor conozca que lo que busca el anunciante es persuadirlo de adquirir un producto o servicio, hace aún más efectiva a la publicidad debido a que lo vuelve más crítico e intuitivo respecto de la información ofrecida por el anunciante.

En efecto, la información ofrecida por la publicidad permite a los consumidores elegir racionalmente un producto o servicio reduciendo la asimetría informativa existente entre el consumidor y la empresa, así como los costos de búsqueda asociados². Es a través de la información brindada por la publicidad que el consumidor logra tomar mayor conciencia acerca de las características y la calidad de bien, por lo que el proveedor se ve obligado a ofrecer mejores cualidades para atraer a más clientes, estimulando así el proceso competitivo.

En consecuencia, la función informativa ayuda a que las empresas se hagan conocidas ante los potenciales clientes, que, de otra forma, no hubieran podido conocerlas (o, en todo caso hubieran tenido que incurrir en mayores gastos para llegar a conocerlas), reduciendo de esta manera, no solo la asimetría informativa frente al consumidor, de la cual se cuida toda norma efectuada a favor del consumidor, sino que a su vez se reducen los costos implicados para adquirir información respecto de un bien y/o servicio, útiles y necesarios para el consumidor.

1.2.2. Tipos de Publicidad:

² La asimetría informativa se produce porque es razonable que el proveedor de un producto o servicio tenga más información acerca de estos en comparación con el consumidor. Además, debe considerarse que la adquisición de dicha información es una actividad costosa. En ese sentido, la función informativa contribuye a que las personas tomen una decisión adecuada de consumo.

La actividad publicitaria puede presentarse en ilimitadas tipologías, que incluso van aumentando con el tiempo y los avances tecnológicos. Además, existen formas publicitarias poco comunes, que se difunden a través de medios no tradicionales.

Ahora bien, lo cierto es que todo tipo de publicidad, sea atípica o no, se encuentra regulada por las normas de sujetas a la protección del consumidor y los requisitos de licitud exigidos a la publicidad comercial. Así pues, la publicidad está constituida por el conjunto de comunicaciones y manifestaciones que se divulguen entre el público a través de los diversos medios de comunicación (Fernández Novoa, 1968).

En consecuencia, en tanto la publicidad puede ser catalogada en infinitas modalidades, Stucchi (2007) considera que la comunicación comercial permite a los anunciantes utilizar diversos canales para difundir información y persuadir al público para que adquieran un producto o servicio.

Por lo tanto, tomando en consideración lo señalado por Stucchi (2007) en principio, cualquier medio que sirva para comunicar mensajes a un determinado grupo de personas, puede ser considerado como publicidad comercial. Sin embargo, cabe resaltar, que existen ciertos casos en los que a pesar de ser comunicaciones dirigidas a un público determinado -y que además cumplen con persuadir e informar- éstas no podrían ser catalogadas como un tipo de publicidad, tal como se verá más adelante.

Ahora bien, existen una serie de modalidades publicitarias que, siendo más frecuentes, han sido definidas por las normas y las doctrinas que aluden a la actividad publicitaria. En ese sentido, el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (2008) [en adelante, el D.L N° 1044], la jurisprudencia y la doctrina han definido los siguientes tipos de publicidad:

Publicidad en Empaque o de Producto: Denominada también como publicidad en empaque o publicidad de producto, es aquella publicidad que se encuentra fijada en el empaque o envase del producto. Ello ocurre con frecuencia en los casos en los que el producto se encuentra envasado por algún cuerpo externo, el cual se utiliza -creativamente- como medio para ofrecer información del producto al consumidor y persuadirlo de realizar una acción de compra.

Cabe mencionar que el rotulado, el cual se encuentra a su vez comprendido dentro del envase de un producto, no puede ser considerado como un tipo de publicidad. Ello, en atención a que el rotulado únicamente cumple con informar acerca de los parámetros nutricionales, su forma de

conservación, sus propiedades y su contenido, más no busca persuadir al consumidor de adquirir el producto.

Promoción de ventas: Se denomina promoción de ventas a la oferta con características más ventajosas respecto a las condiciones normales. Su objetivo es incentivar la compra de productos y servicios mediante descuentos, sorteos, rebajas, canjes u otros similares³.

Publicidad Encubierta: De acuerdo a Tato (2005), esta modalidad aparece cuando la naturaleza del mensaje y su finalidad publicitaria no ha sido identificada por el público ya que es ofrecido bajo la figura de mensajes informativos o de cualquier otra naturaleza (notas periodísticas, columnas de opinión, *vlogs*, entre otros).

La Publicidad Encubierta es una forma de engaño al público y por lo tanto constituye una tipología publicitaria ilícita en nuestro país, debido a que los destinatarios - al no advertir su naturaleza publicitaria- podrían atribuirle un carácter objetivo y asumirla como información emitida por un medio de comunicación (Sosa, 2021).

Lo cierto es que es posible que el anunciante realice actividad publicitaria a través de medios informativos como canales de noticias, opiniones periodísticas o comunicaciones mediáticas, siempre y cuando se pueda desprender de ello, con claridad y certeza, que se trata de publicidad comercial y no una opinión imparcial u objetiva de un tercero.

Publicidad Testimonial: Es aquella publicidad en la que una persona distinta al anunciante expresa una opinión positiva respecto a un producto o servicio comercializado. Con frecuencia, quienes expresan un testimonio son consumidores espontáneos, famosos, *influencers*, expertos en la materia, que han tenido una experiencia previa utilizando o consumiendo el producto o servicio. La publicidad testimonial puede clasificarse en:

- i) **Testimonio de consumidores espontáneos:** Se trata de testimonios de un consumidor común, que declara su experiencia previa respecto del bien o servicio anunciado.
- ii) **Testimonio de personas famosas:** Se trata de los testimonios expresados por personas ampliamente conocidas en un sector que, en su mayoría, no se encuentra conectado con el

³ Sobre el particular, cabe señalar que de acuerdo con el Código de Protección del Consumidor (2010) las promociones de venta deben, por requisito de ley, señalar explícitamente el plazo de promoción (desde cuándo y hasta cuándo) y la cantidad de stock disponible para la promoción.

producto o servicio anunciado; por ejemplo, un cantante que brinda su testimonio sobre un alimento. En este caso, la opinión no puede versar sobre conocimientos científicos o técnicos, sino únicamente sobre su experiencia previa con el producto o servicio.

iii) **Testimonio de expertos:** Se trata de los testimonios expresados por un especialista en la materia.

De acuerdo con el Indecopi, la publicidad testimonial se caracteriza porque en ella: a) interviene una persona distinta al anunciante; b) la persona no actúa como portavoz del anunciante; y, c) se presenta la opinión de la persona, objetiva o subjetiva, sobre el producto o servicio del anunciante (Resolución 1566-2006/TDC-INDECOPI, 2006).

Publicidad Digital: En los últimos años, la publicidad digital ha tomado mayor relevancia, debido a la gran cantidad de generadores de contenido con cierta credibilidad y convencimiento en las redes sociales (también conocido como “*influencers*”), lo cual ha sido visto por los anunciantes una posibilidad como una oportunidad para ofrecer un mensaje comercial (Miguel Asensio, 2015).

De acuerdo con la Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para *influencers* publicada por el Indecopi (2019), se considera como publicidad digital, las estrategias comerciales que implican el uso de herramientas digitales habilitadas por el internet. Asimismo, la referida guía indica que la publicidad digital puede tomar diversas formas para emitir anuncios, las cuales pueden ser clasificadas en tres grandes grupos: i) motores de búsqueda, ii) sitios web y (iii) redes sociales.

Dentro de la publicidad digital, también podemos encontrar tipos publicitarios como el *blogvertising*⁴, el cual se realiza no sólo a través de banners y pop-ups presentes en un blog, sino a través del contenido mismo de las publicaciones del blog⁵. Al ser un formato novedoso, el *blogvertising* ha generado ciertas controversias con respecto a la objetividad que es presumida

⁴ El *blogvertising* es un término novedoso, que es utilizado por diversos autores en la actualidad. Al respecto, Martí Pareño es uno de los pioneros en hablar del *blogvertising*, en su libro Marketing y Publicidad en Internet, publicado en el 2011.

⁵ Existen distintos tipos de blogs; entre los que se encuentran los blogs temáticos (los cuales son especializados en una sola materia), los blogs personales (los cuales son una especie de bitácora personal en el cual una persona expresa sus opiniones y pensamientos), y los blogs corporativos (creados por una empresa para interactuar con los actuales y potenciales clientes). Según Sosa (2015), los blogs corporativos siempre tendrán naturaleza publicitaria dada su condición comercial (busca informar y de algún modo persuadir al cliente de relacionarse con una marca).

por parte del usuario en un blog con respecto a las opiniones del autor, la cual podría inducir en ciertos casos a un tipo de publicidad encubierta.

Asimismo, la publicidad digital también incluye modalidades como el *advergaming* que es definida por Sosa (2016) “como una estrategia de marketing por la cual se desarrollan videojuegos siendo la marca la protagonista”. Este formato publicitario es utilizado por diversos anunciantes, gracias a la acogida que tienen los videojuegos por usuarios de todo rango de edad, que dedican gran parte de su tiempo a jugar a través de plataformas tal como *smartphones*, computadoras, *tablets* y consolas digitales de videojuegos. A su vez, otra forma de anunciar a través del *advergaming* es mostrar una marca determinada en el videojuego, para lo cual el anunciante debe pagar; como cualquier modelo publicitario ofrecido a través de una plataforma on-line.

Por último, dentro de la publicidad digital también se encuentra la publicidad comportamental, la cual se basa, como su nombre lo indica, en el comportamiento, siguiendo el patrón de las búsquedas recientes por parte de un usuario. Este tipo de publicidad es muy conocida en la actualidad para los usuarios de internet, quienes se encuentran familiarizados con el hecho de encontrar, coincidentemente, publicidad de bienes o servicios de su interés los cuales previamente han buscado en la web.

La publicidad comportamental es entonces una manera de ofrecer anuncios en los sitios web que visitamos, por razón de la actividad online que se ha venido desarrollando durante un periodo de tiempo determinado, desde ese mismo navegador (Pérez Bes, 2012)⁶.

Publicidad Programática: En relación con la Publicidad Digital, existe una tipología publicitaria denominada Publicidad Programática, la cual consta de aquella publicidad que es difundida a través de Redes Sociales, Google o aquella que el destinatario recibe basada en su actividad en la Web. Esta figura publicitaria se desprende del fenómeno del *big data*, el cual se basa en el uso de algoritmos y permite predecir comportamientos humanos sobre la base de información que se encuentra almacenada en la nube; el análisis de esta información les permite a los proveedores identificar las necesidades de los consumidores y orientar sus ofertas hacía el verdadero público objetivo (Townnsley et al, 2017).

⁶ Un caso común de publicidad comportamental es, como bien explica la página *Your Online Choices*, cuando uno visita una página web para, por ejemplo, preparar unas vacaciones a Roma, para lo cual consulta lugares de alojamiento, restaurantes y lugares para visitar. Luego, cuando se vuelva a acceder al Internet, se mostrarán mensajes relacionados a Roma, tal como una cena 2x1 o una oferta de alquiler de coches.

Mientras que la Publicidad Programática ha sido regulada en Estados Unidos y Europa, en nuestro país es una figura incipiente. Ejemplo de este tipo de publicidad, son los que realiza la plataforma *Netflix*, quien a través de su sistema de algoritmos obtiene información sobre lo que realmente demandan sus suscriptores (Sosa, 2021). Así, la Publicidad Programática permite al anunciante desarrollar una publicidad individualizada a los gustos y preferencias específicas del potencial cliente.

De acuerdo con Sosa (2021), la Publicidad Programática “genera eficiencias para ambas partes, proveedores y consumidores, toda vez que permite incrementar la posibilidad de la existencia de un match entre ellos, con menos gasto en publicidad para el proveedor y con más información para los consumidores”. De este modo, en lugar de recibir información masiva a través de medios publicitarios tradicionales, el destinatario de la publicidad recibe información personalizada.

Publicidad en especie: Se considera como una modalidad no tradicional de publicidad, a través del cual se entrega un obsequio, dádiva o muestra gratis al consumidor para que éste pueda comprobar de primera mano el producto y verse persuadido de realizar una acción de compra como respuesta inmediata (Massaguer, 1999). Este tipo de publicidad resulta común cuando se busca introducir un nuevo producto al mercado.

Si bien esta modalidad publicitaria no se encuentra definida en el artículo 59 del D.L. N° 1044 (2008), ha sido desarrollada de manera jurisprudencial en la Resolución 2180-2007/TDC-INDECOPI (2007). Así pues, la publicidad en especie consiste en la entrega de muestras gratuitas y obsequios a fin de inducir al consumidor a adquirir el producto promocionado

Product Placement: “Consiste en presentar, por cualquier medio y con fines publicitarios, productos o servicios, marcas o signos distintivos, durante el desarrollo de películas, series o cualquier otro programa difundido a través de medios de comunicación audiovisual” (Plaza et al, 2010, pp.135-136). El ejemplo más común de este tipo publicitario son los casos de películas o series, en los que se puede apreciar con claridad una marca, como parte del contenido audiovisual.

El *Product Placement* se trata de una modalidad publicitaria cuya naturaleza se encuentra de acorde a la definición de publicidad comercial del artículo 59 inciso d) del D.L. N° 1044 (2008)⁷.

⁷ Además, cumple con ambas funciones de la publicidad, el *product placement* debido a que busca informar y a su vez busca persuadir al público de adquirir el producto o servicio promocionado. Asimismo, en muchos casos cumple con una labor de fidelización del cliente, quien, de manera inconsciente, aprecia que la marca se encuentre presente dentro de un contexto familiar.

Según Plaza et. al. (2010) el *Product Placement* puede ser distinguido “entre emplazamiento verbal y emplazamiento visual; siendo que en el primer caso los protagonistas de la película mencionan la marca objeto de emplazamiento, mientras que en el segundo caso únicamente aparece la marca, sin alguna referencia verbal”.

Son muchos los casos en los que se ha podido comprobar la efectividad de este formato publicitario. Entre los casos que podemos citar está la publicidad del Banco Santander llamado *Beyond Money*. Para Luciana Olivares (2018), CEO de *Boost Brand Accelerator*, el Banco Santander logró acercarse exitosamente al público millennial – particularmente, desinteresado con el sector bancario– mediante la estrategia de generación de contenido (*Brand Entertainment*).

Ahora bien, en el Perú hemos tenido diversos casos de películas nacionales en las que se ha mostrado una marca dentro de su contenido, formando parte integral de la trama, tal como se muestra a continuación⁸:

Figura 1
Ejemplo de *Product Placement* en la Película *Asu Mare*



Nota: Fotograma extraído de la película *Asu Mare* (2013). En el fondo se puede apreciar el *Product Placement* de la marca de cerveza *Brahma*.

Figura 2
Ejemplo de *Product Placement* en la película *A los 40*.

⁸ No obstante, se ha criticado mucho la manera en la que las películas peruanas incorporan el *product placement*. Se dice que en el cine peruano es evidente que la inserción de los productos o marcas no es parte de la historia que se quiere contar, sino que se trata de momentos agregados a la fuerza.



Nota: Fotograma extraído de la película A los 40 (2014). En el fondo se puede apreciar el *Product Placement* del Banco BBVA Continental.

Por último, cabe mencionar que el *Product Placement* no constituye, bajo ningún supuesto, un tipo de publicidad encubierta debido a que el público destinatario es plenamente consciente de que, cuando aparece alguna marca dentro del contenido en una serie, película, novela o incluso videoclip, existe una innegable finalidad comercial. Como bien lo explica Sosa (2016) “sin la necesidad de conocer a ciencia cierta si existe un convenio o contraprestación entre el anunciante y la productora, pueden asumir con mucha facilidad que al menos, la inclusión de dichas marcas en la película, no es producto de la casualidad”.

Publicidad Transfronteriza: Tal como su nombre lo insinúa, la publicidad transfronteriza es aquella que es emitida dentro de un país distinto al país receptor de la misma. Este formato publicitario se ha vuelto muy conocido en los últimos tiempos, gracias al internet y a la televisión por cable o satélite que han permitido una difusión internacional de la publicidad (Ruiz Muñoz, 2006).

Este tipo de publicidad ha generado una serie de riesgos legales, a causa de que los países muchas veces imponen distintas restricciones a la publicidad. Así, la principal contingencia que ha surgido a raíz de la publicidad transfronteriza viene a ser la definición de qué derecho se debe aplicar, y bajo qué jurisdicción debe ser resuelta la controversia, lo cual es típico de las relaciones internacionales (Ruiz Muñoz, 2006).

Sobre este punto, el D.L. N° 1044 (2008) señala en su artículo 4 que el ámbito de su aplicación recae sobre cualquier acto de competencia desleal que produzca o pueda producir efectos en todo o en parte del territorio nacional, aun cuando dicho acto se haya originado en el extranjero. En ese sentido, “el criterio establecido para seleccionar la legislación peruana contra la competencia desleal como ley aplicable a un supuesto con elementos internacionales es el lugar de efectiva o potencial producción de efectos sustanciales”. (Rodríguez y Sosa, 2014, p. 18).

Esto resulta ser especialmente relevante en los casos en los que la actividad publicitaria de un sector particular se encuentra restringida por normas nacionales, tal como el caso de las bebidas alcohólicas y el caso de alimentos y bebidas dirigidas a menores de 16 años. Así pues, se debe tener especial cuidado al momento de difundir una publicidad que es aplicable para el consumidor de un país, pero que a su vez tiene llegada a un público extranjero, de modo que no se incumpla con ninguna de las normativas aplicables.⁹ En el caso peruano, únicamente bastará con que la publicidad sea difundida en el país, para que deba cumplir con sus propias restricciones, sin perjuicio de si se trata o no del público objetivo del anuncio.

Publirreportaje: Un publirreportaje no es más que un texto periodístico, que busca brindar información acerca de “un producto o servicio, con la finalidad de persuadir a un público determinado. Se trata de una modalidad no tradicional que se presenta en prensa o revistas como un texto que se asemeja al contenido editorial de la publicación para ganar en credibilidad y captar la atención de la gente que no lee publicidad” (Triviño, 2012). El publirreportaje se diferencia del *publicity*, en la medida en que se trata de una actividad pagada por un tercero interesado en difundir información a un público determinado.

Publicidad Directa: Estamos frente a publicidad directa cuando sus receptores “pueden percibir con facilidad la naturaleza publicitaria de la comunicación a través de la decodificación inmediata de los signos que percibe” (Indecopi, 2013, p. 82), la CCD ha considerado que “la publicidad directa es aquella que, al ser percibida por el consumidor al que va dirigido el mensaje publicitario y como consecuencia de una apreciación integral y superficial, la permite a este conocer instantáneamente, por la decodificación inmediata de los signos que percibe, la identidad del bien o el servicio cuya adquisición o contratación se desea fomentar” (Resolución 001-2007/CCD-INDECOPI, 2007).

⁹ Cabe precisar, que el Indecopi ha determinado que el hecho que un anuncio incluya un *disclaimer* indicando que la publicidad no es válida para un determinado territorio no significa que no genere efectos sobre el mercado peruano. Así pues, desde el momento en que los consumidores nacionales se ven expuestos al mensaje publicitario, este cumple con su finalidad persuasiva e informativa, y es susceptible de desviar preferencias. (Resolución No. 2762-2010/SC1-INDECOPI, 2010)

Del mismo modo, el Indecopi señala en la misma Resolución que aceptar que la colocación de este tipo de *disclaimer* constituye suficiente fuerza para limitar la responsabilidad de los anunciantes, generaría incentivos perversos y alentaría la comisión de este tipo de infracciones, pues se podrían difundir desde el extranjero anuncios conscientemente ilícitos, sin ser sancionados por ello.

En contraposición al criterio del Indecopi, la Junta Directiva del Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria ha considerado en la Resolución N° 2-2012-CONAR/JD, que existen supuestos excepcionales donde el uso de un *disclaimer* por parte del anunciante sí resulta justificado y amparable por la normativa publicitaria, donde se establecen condiciones de los servicios ofrecidos, así como también tarifas, las mismas que varían de un país a otro; es decir, que son supuestos donde no se alude a las características propias de un producto o servicio, sino a la forma de presentar el mismo.

Publicidad Indirecta: De acuerdo con Stucchi (2007) “la publicidad indirecta no identifica expresamente la identidad del bien o servicio anunciado, aun cuando podría identificarse al anunciante, sea este el producto o comercializador de estos”¹⁰. En esa misma línea la CCD del Indecopi indica que “la publicidad indirecta es aquella que utiliza signos o imágenes distintivas que sirven como intermediarios que sugieren al consumidor destinatario del mensaje publicitario – como consecuencia de una apreciación integral y superficial- la identidad del producto promocionado pese a que este o los signos que lo identifican plenamente no son presentados de manera completa o explícita” (Resolución 001-2007/CCD-INDECOPI, 2007). Así, en la publicidad indirecta se presentan colores, símbolos, música, personajes, u otros derivados, que, al ser apreciados en conjunto, aluden a un producto o servicio determinado¹¹.

Publicidad Simple: De acuerdo con Stucchi (2007), se trata de aquella publicidad que presenta los bienes y servicios que el anunciante desea anunciar, sin necesidad de aludir, insinuar o mencionar a un producto adicional de la competencia. Así, la publicidad simple es la más común, en tanto el anunciante únicamente se centra en su producto o servicio, y no en la oferta ajena.

Publicidad Alusiva: La publicidad alusiva, además de referirse al producto o servicio propio del anunciante, alude de manera expresa o implícita a un bien o servicio con características similares de la competencia. En ese sentido, lo que se busca, en gran parte, es atribuirse una característica que es acreditada en otro producto o servicio similar, y con ello situarse en una mejor posición en el mercado¹².

Dentro de la publicidad alusiva se encuentran la publicidad adhesiva, la publicidad comparativa y la publicidad denigratoria. Estas modalidades se caracterizan porque “(i) en todas ellas se alude inequívocamente, de manera directa o indirecta, a la oferta de otro agente económico; y, (ii) se

¹⁰ Ahora bien, como bien es mencionado por Rodríguez y Sosa (2014), el peligro que existe con la publicidad indirecta es cuando se utiliza para promocionar productos que se encuentran sujetos a restricciones para publicitarlos, como por ejemplo en el caso de las restricciones contempladas en la Ley N°. 30021.

¹¹ Por ejemplo, el Indecopi determinó que una empresa había realizado publicidad indirecta cuando difundió una campaña publicitaria sobre un método para bajar de peso denominado “*Método Xensacional*”, el cual promocionaba indirectamente la adquisición del producto “*Xenical*” (producto que debe ser vendido bajo receta médica). Cabe recordar que la publicidad de productos farmacéuticos bajo receta médica se encuentra regulada en el país, por lo que se sancionó a la empresa por no cumplir con la normativa.

¹² Cabe mencionar que, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia ha señalado mediante precedente de observancia obligatoria que, en todo mensaje publicitario alusivo a un agente competidor, subyace la posibilidad de generar un daño a éste. (Resolución 0347-2006/TDC-INDECOPI, 2006).

reputan lícitas siempre que cumplan con ser veraces, exactas y pertinentes en la forma y en el fondo”. (Rodríguez y Sosa, 2014, p. 69)¹³.

Así, por ejemplo, un tipo de publicidad alusiva es la publicidad adhesiva, la cual se adhiere a los atributos de determinados bienes o servicios de la competencia. De acuerdo al D.L. N° 1044 (2008) ésta consiste en presentar únicamente una adhesión de la oferta propia sobre los atributos de la oferta ajena y se reputa como lícita siempre que cumpla con ser veraz, exacta y pertinente. El objetivo de la publicidad adhesiva es “comunicar al consumidor la existencia de un producto que comparte la capacidad de satisfacer determinadas necesidades, tal como lo hace el otro” (Stucchi, 2007, p.183). De este modo, el anunciante se remite al conocimiento que el consumidor tiene sobre otro producto, por ser este más conocido¹⁴.

Otro ejemplo de publicidad alusiva es la publicidad comparativa. De acuerdo con la Sala Especializada en Defensa de la Competencia, estaremos frente a una publicidad comparativas si se verifican los siguientes elementos: (i) la referencia conjunta e inequívoca a la oferta propia y a aquella de uno o varios competidores determinados; y, (ii) la finalidad de dicha referencia conjunta era presentar las ventajas de la oferta propia frente a las desventajas de la oferta competidora (Resolución No. 0547-2003/TDC-INDECOPI, 2003). Por lo tanto, la publicidad comparativa se diferencia de la publicidad adhesiva en tanto el anunciante, además de referirse a un servicio o bien de la competencia, establece una confrontación al resaltar las ventajas de su propio producto, por sobre las características del producto ajeno¹⁵.

Un tercer ejemplo de publicidad alusiva es la publicidad denigratoria, que es aquella publicidad que alude directa o indirectamente las actividades, bienes y servicios ofrecidos por un proveedor en el mercado con el fin de desacreditarla o menospreciarla (Patiño, 2007). En ese sentido, la publicidad denigratoria debe tener como finalidad desacreditar, y perjudicar la credibilidad, imagen, fama o prestigio de otro agente económico. De acuerdo con Baylos (1993) los actos de

¹³ El D.L. N° 1044 (2008) determina que la publicidad adhesiva, comparativa y denigratoria se reputarán lícitas siempre que se cumplan de manera concurrente con ofrecer al público: (a) información objetiva, realista y válida; (b) información clara y exacta; (c) evite mecanismos como la burla, la sátira o el sarcasmo para llamar la atención del público; y, (d) evite alusiones que refieran a circunstancias personales de los miembros, socios, representantes o titulares de la empresa o alusiones impertinentes que eviten la correcta evaluación del producto sujeto a comparación bajo los parámetros de eficacia.

¹⁴ Un claro ejemplo es el de las gaseosas que se adhieren a las características de la “coca cola” o la “inca cola”, por ser éstas un producto conocido en el mercado. Así, el anunciante señala que su producto tiene el mismo sabor que la “coca cola”, ahorrándose palabras, imágenes y recursos de inversión para generar una expectativa en el consumidor.

¹⁵ Por ejemplo, el anunciante compara los precios de su producto y el producto ajeno, resaltando que su producto tiene menos calorías, es de mayor calidad, o es más económico que el de la competencia.

denigración son contrarios a la competencia, puesto que su objetivo es perjudicar la reputación de un tercero en el mercado, a no ser que dichas afirmaciones sean válidas, exactas y pertinentes.

Se presume que la publicidad alusiva es lícita, y, además, necesaria como canal de información al consumidor, siempre que se cumpla con los principios rectores que reglamentan dicha actividad. Así, “toda información verdadera, difundida en tonos serenos es saludable para lograr un buen funcionamiento del mercado y, consiguientemente, no puede considerarse desleal la práctica consistente en la difusión de publicidad comparativa, verdadera y objetiva” (De la Cuesta, 2002, p. 198).

1.2.3. Aquello que no puede ser considerado como publicidad

Existen distintas comunicaciones que no buscan persuadir a los consumidores a realizar una transacción comercial, sino que únicamente buscan informar a un público determinado, alguna materia relevante. A continuación, se detallarán los supuestos más comunes de comunicaciones que no tienen carácter publicitario, pero sí informativo:

Propaganda: De acuerdo con Stucchi (2007, p. 108), la propaganda es “aquella comunicación dirigida para difundir doctrinas, opiniones, reclamos, exigencias sociales o los resultados de cualquier actividad no comercial, aun cuando la propaganda pueda tener como objetivo persuadir a los destinatarios de dicha comunicación para que se adhieran a una posición positiva acerca de lo que se difunde”. Por lo tanto, la propaganda puede a su vez cumplir con las funciones propias de la actividad publicitaria, siendo la principal diferencia que no apunta a una transacción comercial, sino que persigue otras finalidades¹⁶.

Existen distintos tipos de propaganda, tal como la propaganda política, la propaganda social, la propaganda estatal, entre otras. La finalidad de cada una de estas comunicaciones es fomentar conductas, preferencias políticas, actividades, resultados, entre otros, cuyo objetivo es informar y ofrecer promesas sin algún interés mercantilista conforme lo señala el Indecopi en su Resolución N° 0096-1996-TDC-INDECOPI.

Rotulado: El rotulado es aquella información consignada en el envase o empaque de un producto, y que ofrece al público las características del producto. De acuerdo con el artículo 59 del D.L. N°

¹⁶ La publicidad institucional es a su vez una propaganda, que persigue un interés social y promueve ciertas conductas a favor de la sociedad tal como el pago de tributos, el ahorro de agua y energía, el cuidado ambiental, entre otros.

1044 (2008) el rotulado “es aquella información básica comercial consistente en datos, instructivos, antecedentes o indicaciones que el proveedor suministra al consumidor, en cumplimiento de una norma jurídica o en virtud a estándares de calidad recomendables, expresados en términos neutros, o meramente descriptivos, sin valoraciones o apreciaciones sobre las características o beneficios que la información aporta al producto, es decir, sin la finalidad de promover su adquisición o consumo”¹⁷.

En ese sentido, la norma aplicable para conocer una controversia iniciada por cuestionamientos al rotulado, correspondería al Código de Protección del Consumidor (2010). No obstante, en caso de contingencias relacionadas con la publicidad en empaque corresponden a las disposiciones establecidas por el D.L. N° 1044 (2008). Ahora bien, el hecho que el rotulado no configure un tipo de publicidad comercial, no genera que la autoridad no pueda apreciar, en un análisis general, si la información revelada por el rotulado se ajusta o no al principio de veracidad.

Publicity: En los últimos años, la *publicity* se ha desarrollado con fuerza, sobre todo en el sector de *start-ups*, emprendedores y microempresas. Así pues, se le denomina *publicity* a aquella difusión gratuita de una comunicación que es conseguida a través de las relaciones públicas. El término *publicity* cobra una apariencia periodística y se diferencia de un publibreportaje en el hecho que no se trata de una modalidad publicitaria, por la cual se ha incurrido en un gasto por difusión.

De esta manera, la *publicity* se caracteriza por tratarse de opiniones, puntos de vista y comentarios aceptados por los medios de comunicación como tema de trascendencia social y que suelen formar parte de las noticias (Cristofol, 2005). Ello, considerando que no se haya recibido algún pago de por medio. El fenómeno de la *publicity* está, entonces, muy relacionado con el concepto de relaciones públicas. Muchos incluso la llamarían como publicidad gratuita lo cual viene a ser un concepto contradictorio, en tanto la publicidad siempre es pagada.

En ese sentido, la “*publicity* no es el equivalente castellano de la publicidad, sino que más bien podría traducirse como notoriedad. Con este término se hace referencia en marketing a las comunicaciones sobre la empresa en la que el emisor aparente no es la propia empresa, sino un periodista que considera esa comunicación de interés general para la audiencia” (Cristófol, 2005, p. 252).

¹⁷ A su vez, el inciso i) del artículo 59 de la D.L. N° 1044 (2008) señala que el rotulado no tiene naturaleza publicitaria, ni puede ser considerado como parte de la publicidad en producto, por lo que se encuentra fuera del ámbito de aplicación de la misma.

Ahora bien, para saber si estamos ante esta figura, es importante determinar si hubo o no un pago por parte del titular de la marca promocionada, hacia el periodista que realiza la nota. En ciertos casos, ello puede ser comprobado mediante una boleta formal de pago o una transacción económica directa; no obstante, también pueden ser realizados a través de otro tipo de pagos menos evidentes, tal como viajes, bonos de descuento, regalos, entre otros.

Publicidad Social: De acuerdo con Alvarado López (2005), es aquella “actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social”. Así pues, este tipo de comunicación carece del componente mercantilista, pues su finalidad es contribuir netamente al desarrollo social y no a la generación de ventas o un interés comercial. Por lo tanto, se podría decir que la Publicidad Social no cumple con una de las tres funciones publicitarias que han sido identificadas en el presente trabajo.

La Publicidad Social desempeña una gran importancia debido a que es una herramienta que actúa en el proceso de producción de cultura de la sociedad contemporánea. A través de ella no solo se transmite información, sino también opiniones y valores respecto a determinada situación o actividad (Codeluppi, 2007), siendo un punto de referencia para interpretar el contexto y aprender a través de ella de situaciones aún no afrontadas (Hermida y Palomino, 2015); resultando así en una potente alternativa para transmitir mensajes en beneficio de la sociedad de forma efectiva y directa.

A este tipo de publicidad orientada a objetivos de carácter no comercial, comprometida a través de la creatividad a generar concientización y desarrollo individual y/o colectivo, se le conoce como publicidad social; debiendo entenderse lo social “como el conjunto de temas relacionados con los parámetros de bienestar y mejora establecidos por las instituciones dominantes en un determinado contexto, vinculados a su vez a los valores sociales compartidos por los ciudadanos que viven en ese determinado espacio tiempo” (Alvarado López, 2009, p. 132).

De acuerdo con Alvarado López (2005) la publicidad social tiene las siguientes características.

- i) **Servir a causas de interés social:** Las causas a las cuales la publicidad debe servir para ser considerada como social han estado dirigidas a mejorar el bienestar de la colectividad. Ejemplo de causas consideradas como sociales: la lucha contra la desnutrición infantil, la erradicación del tabaquismo, la trata de personas, entre otros.

- ii) **Se plantea objetivos no comerciales:** La publicidad que aspira a ser social, proporciona soluciones a un determinado problema social mediante propuestas y objetivos concretos.
- iii) **Busca contribuir al desarrollo social:** Este punto se encuentra relacionado con la noción de acción social y bienestar. La publicidad que busca ser social, debe ser un agente de cambio mediante la sensibilización de la opinión pública respecto al problema a fin de que este se movilice y adopte una actitud crítica ante el problema presentado.

Los temas que puede abarcar la publicidad social son diversos, sin embargo, todos recaen sobre un único tema universal, que es la defensa de los derechos humanos (Alvarado López, 2005). En consecuencia, los ejes temáticos que aborda la publicidad social se agrupan en:

- i) **Derechos personales:** Relacionados con aquellos derechos inherentes al sujeto como las libertades individuales, el derecho a la salud, el trabajo, el acceso a la justicia, entre otros.
- ii) **Derechos ambientales:** Derechos relacionados al entorno natural y urbano, con el fin de lograr un ambiente más agradable y la protección de la naturaleza.

Así pues, el propósito de la publicidad social es la de acrecentar la aceptación de una práctica social o idea usando para ello las fórmulas propuestas por la publicidad comercial para ofrecer soluciones y ser agente de cambio; lo cual será estudiado posteriormente.

Por lo tanto, consideramos que la Publicidad Social es un mecanismo eficaz para ser utilizada con fines altruistas, dirigida a confrontar los problemas a los cuales nos enfrentamos cotidianamente y que generar interés social como es el cambio climático, el machismo, la discriminación, la obesidad, la desnutrición infantil, entre otros.

1.3. Antecedentes a la investigación

1.3.1. Obesidad, sobrepeso y ENT

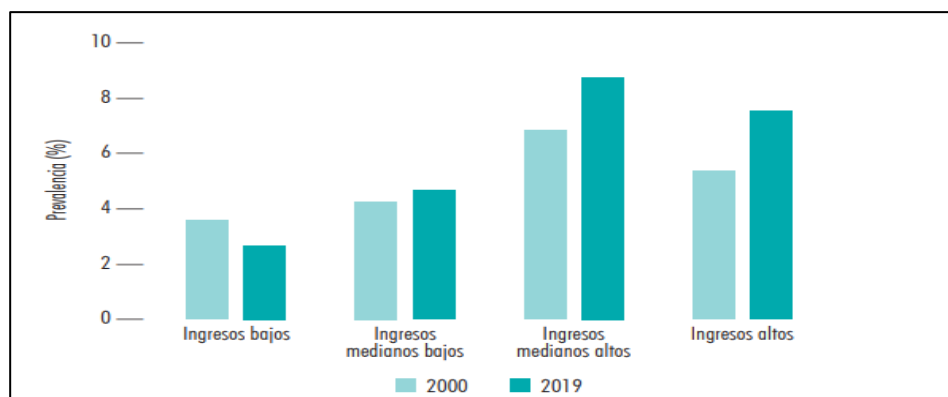
Conforme con las Estadísticas Sanitarias Mundiales la proporción de muertes como consecuencia de ENT aumentó en los últimos veinte años; sin embargo, la tasa de mortalidad prematura por dichas dolencias disminuyó debido al desplazamiento de la carga de morbilidad, la rápida transición epidemiológica y los cambios demográficos mundiales (OMS, 2020).

La mortalidad prematura por ENT tiene una mayor incidencia en países de bajo y mediano ingreso, donde ofrecer tratamiento eficaz sigue siendo una dificultad para sus sistemas de salud. Tenemos así que, si bien han ido disminuyendo factores que generan incidencia en la aparición de ENT (consumo de tabaco) o se ha estancado (consumo de alcohol), la obesidad sigue en alza a pesar de las diversas regulaciones formuladas en los últimos años.

La obesidad tiene mayor incidencia entre los menores de edad. De acuerdo con la información ofrecida por la OMS (2020) en el 2019 existían alrededor de 38,6 millones de menores de cinco años con sobrepeso, en comparación con los 30,3 millones contabilizados en el 2000, encontrándose que la prevalencia más alta correspondía a países con ingresos medianos altos.

En América, las ENT son las principales causas de muerte en la población adulta. En el año 2016, la probabilidad de morir entre los 30 y los 70 años a causa de dichas enfermedades era del 17,8% entre los hombres y del 12,6% entre las mujeres (OMS, 2020).

Figura 3
Sobrepeso En Menores Según Nivel de Ingresos



Nota: Prevalencia del sobrepeso en menores de 5 años clasificado en grupo de países conforme al nivel de ingresos registrados entre el 2000 y 2019. Estadísticas Sanitarias Mundiales (OMS, 2020).

Si bien, gracias a las acciones tomadas por los países para cumplir con los Objetivos de Desarrollo del Milenio, el riesgo de morir producto de una ENT descendió en un 21%, lo cierto es que el enfoque de sus sistemas de salud debe centrarse en intensificar la atención preventiva y el tratamiento dirigido a reducir la mortalidad prematura por causa de este tipo de enfermedades en la niñez (OMS, 2020). De acuerdo con Liria (2012), se estima que el 85% de los niños diagnosticados con diabetes tipo 2 sufren de sobrepeso u obesidad.

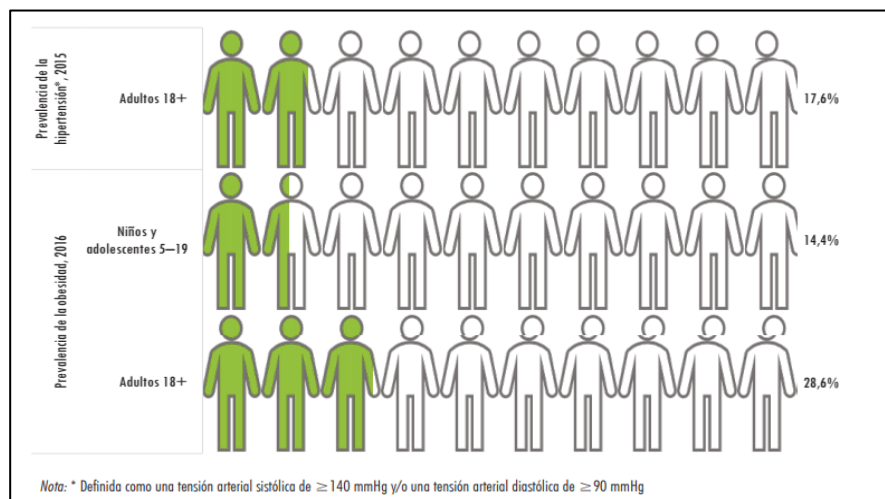
A este triste panorama debe sumarse el hecho de que un niño obeso es más propenso a sufrir discriminación social o *bullying* en sus escuelas, lo cual conlleva a problemas emocionales (baja

autoestima, depresión) y pobres resultados académicos u otros desórdenes de alimentación como la bulimia (Liria, 2012).

La OMS indica que la mortalidad prematura por ENT se sigue concentrando en los países socialmente más desfavorecidos. La existencia de desigualdad en ingresos y riqueza imposibilita que gran parte de la población de América, especialmente las mujeres, logren acceder a una atención sanitaria adecuada, conseguir mejores alimentos que faciliten una dieta más saludable y tener mejor calidad de vida, lo cual favorece la aparición y prevalencia de estas enfermedades (OMS, 2020).

Ahora bien, en torno a la tasa de obesidad presente en la región, la OMS sitúa la prevalencia de obesidad en niños y adolescentes entre 5 a 19 años en un 14,4%; mientras que en los adultos este porcentaje se sitúa en un 28,6% (OMS, 2020).

Figura 4
Prevalencia de Obesidad e Hipertensión en América



Nota: Prevalencia de obesidad y la hipertensión en América de acuerdo con las Estadísticas Sanitarias Mundiales. (OMS, 2020).

No obstante, cabe señalar que la OMS admite que esta información debe ser tomada en cuenta como una estimación debido a las limitaciones existentes para obtener una fuente de datos primarios de buena calidad ya que los países miembros no suelen poner a disposición dicha información por diversas razones. Por este motivo, cuando los datos primarios no son suficientemente comparables, la OMS utiliza modelos matemáticos o estadísticos para generar comparables, teniendo los datos primarios disponibles como base del análisis (OMS, 2020).

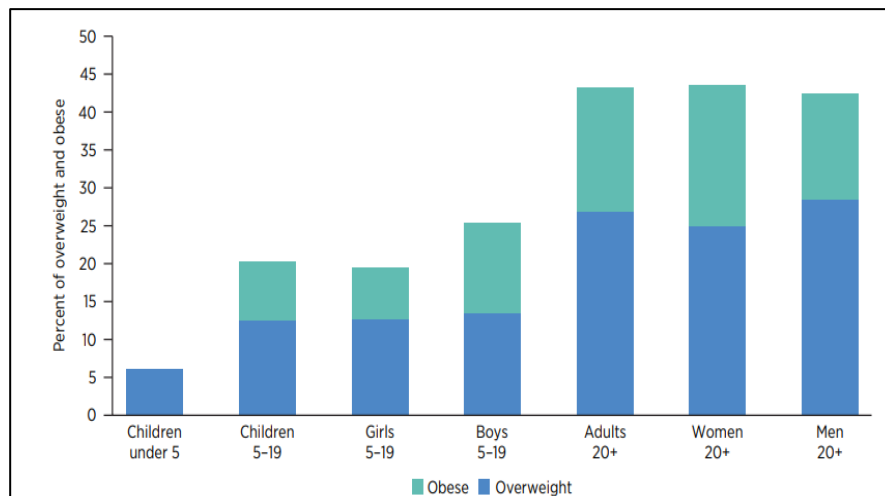
En razón a estas limitaciones, la base utilizada por la OMS para calcular las tasas mundiales de obesidad tiene como base el año 2016, último año en el que los estados miembros ingresaron

datos procedentes de las encuestas realizadas en torno al sobrepeso y obesidad existentes en su espacio geográfico (OMS, 2020).

Asimismo, la OMS sugiere a sus estados miembros tomar en consideración indicadores relacionados con la dieta malsana basada en el consumo excesivo de alimentos con altos niveles de sal, azúcar y grasas, así como la actividad física insuficiente dentro del marco de evaluación de los factores de riesgo relacionadas con el sobrepeso y obesidad (OMS, 2010, 2016, 2020).

A similares conclusiones llegó en el 2020 el Banco Mundial. En dicha publicación, el referido organismo señala que, en el mundo, se estima que el 44% de los adultos y el 20% de los niños mayores de cinco años tienen sobrepeso u obesidad. Asimismo, alrededor de 4 millones de personas fallecen anualmente debido a comorbilidades relacionadas con el sobrepeso y la obesidad, siendo los principales afectados las personas pobres y las que viven en países de bajos o medianos ingresos (Shekar y Popkin, 2020).

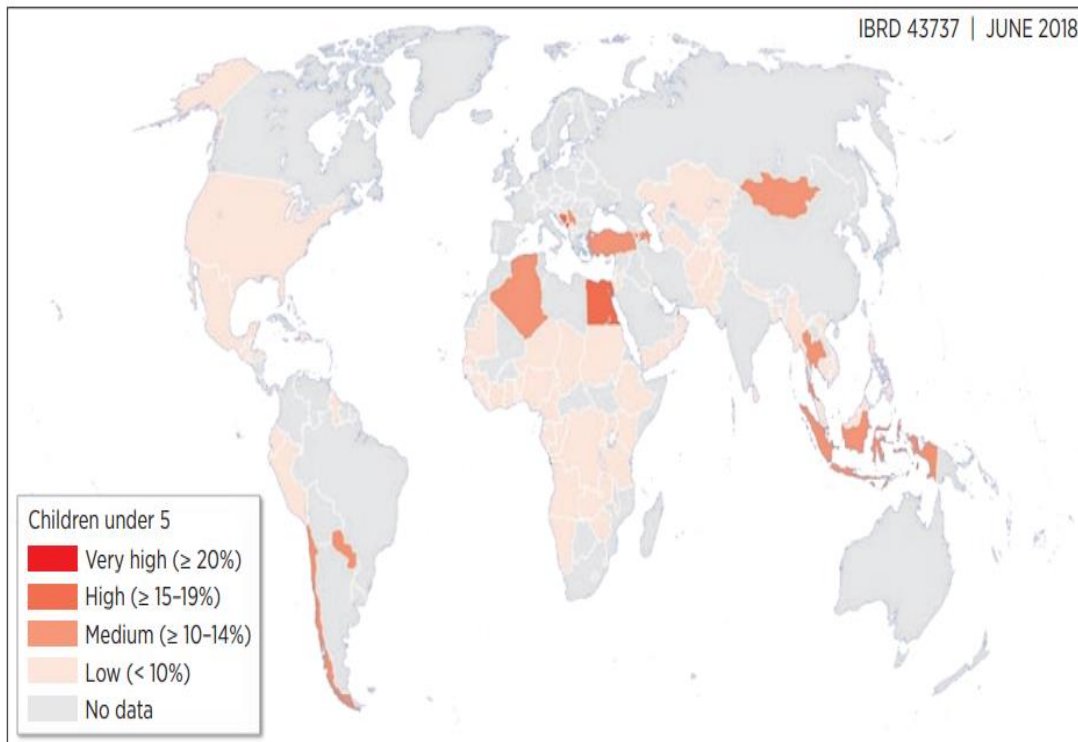
Figura 5.
Tasas mundiales de sobrepeso y obesidad en el 2020



Nota: Tasas mundiales de sobrepeso/obesidad (Shekar y Popkin, 2020).

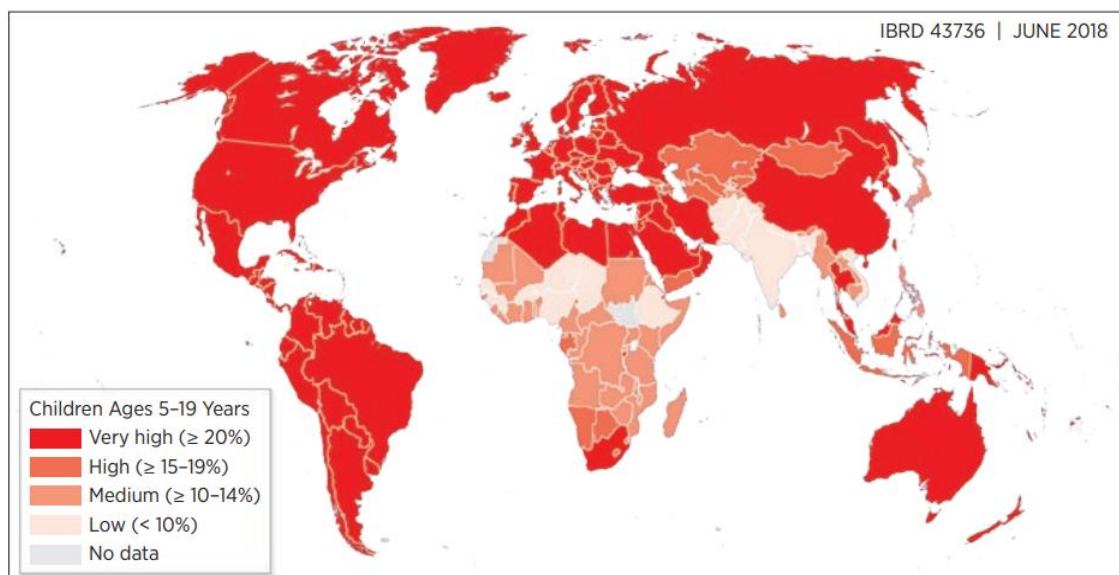
En el caso de América, se estima que entre 1980 y 2016, las tasas de prevalencia de sobrepeso/obesidad aumentaron drásticamente en todos los grupos de edad; siendo que la prevalencia del sobrepeso era mayor que la prevalencia de la obesidad; no obstante, con el pasar del tiempo la prevalencia de obesidad resultaba ser mayor. Asimismo, la prevalencia era mucho mayor entre los niños de 5 a 19 años y los adultos, concentrándose especialmente en los países de bajos y medianos ingresos de la región (Shekar y Popkin, 2020), conforme es posible apreciar en los siguientes gráficos.

Figura 6
Tasas de sobrepeso y obesidad registrada en menores de 5 años



Nota: Tasas mundiales de sobrepeso/obesidad en menores de 5 años (Shekar y Popkin, 2020).

Figura 7
Tasas de sobrepeso y obesidad registrada en menores de 5 a 19 años



Nota: Tasas mundiales de sobrepeso/obesidad en menores de 5 a 19 años (Shekar y Popkin, 2020).

De acuerdo con la OMS los principales factores de sobrepeso y obesidad serían el aumento en la ingesta de alimentos hipercalóricos ricos en grasa, sal y azúcares, pero pobres en vitaminas,

minerales y otros micronutrientes; y, el descenso en la actividad física como resultado del sedentarismo, las nuevas formas de desplazamiento y el uso de tecnología.

Este último punto es relevante para explicar el aumento de los niveles de obesidad en las últimas décadas. Así, el aumento de sedentarismo en el ser humano como consecuencia de las nuevas tecnologías que facilitan las tareas del día a día son factores determinantes: los teléfonos inteligentes, el uso de inteligencia artificial, las funciones de asistentes personales virtuales como *Siri*, *Alexa*, *Google Assistant*, entre otros. Además, a ello se le suma la cultura de la inmediatez en la cual las personas están acostumbradas a conseguir todo de inmediato a través de funciones logísticas de *delivery* sumamente eficientes, lo cual aumenta el consumo de comida rápida y reduce cualquier esfuerzo por salir a la calle y realizar actividad física.

El resultado de la adopción de las conductas anteriormente descritas resulta visible. De acuerdo con la información ofrecida por el Banco Mundial, se estima que el 25% de los latinoamericanos son obesos, (alrededor de 6 de 10 personas adultas) siendo México, Chile y Argentina los países que mostraban la mayor cantidad de adultos obesos como consecuencia de la adopción de dietas poco saludables, ausencia de ejercicio y la adopción de una vida sedentaria; aumentando así los costos presentes en el sector salud (Shekar y Popkin, 2020).

Para determinar la obesidad, tanto la OMS como el Banco Mundial utilizaron el IMC como indicador antropométrico, el cual se calcula dividiendo el peso del paciente (kilogramos) por el cuadrado de la estatura (metros) conforme con la siguiente fórmula:

$$\text{IMC} = \text{Peso (kg)} / [\text{Talla (m)}]^2$$

Conforme a lo planteado por la OMS, una persona con un IMC igual o superior a 30 es considerada obesa mientras que una persona con un IMC igual o superior a 25 es considerada con sobrepeso. A modo de ejemplo, una persona que mide 1.70 metros de estatura, será considerada obesa si su peso es mayor de 86.7 kilogramos, y tendrá sobrepeso si pesa más de 72.25 kilogramos, conforme se puede apreciar con más detalle en la Tabla 02:

Tabla 2
Índice de Masa Corporal en adultos (IMC)

IMC	Estado	Observación
Por debajo de 18.5	Bajo peso	Bajo (pero los riesgos de otros problemas clínicos aumentan)
18,5–24,9	Peso normal	Promedio
25.0–29.9	Pre-obesidad o Sobrepeso	Aumentado
30.0–34.9	Obesidad clase I	Moderado
35,0–39,9	Obesidad clase II	Grave
Por encima de 40	Obesidad clase III	Muy Grave

Nota: Traducción libre de Palomino (2018) tomando como referencia la información presente en los documentos de la OMS (2000)

Si bien el IMC resulta ser una medida útil para identificar el sobrepeso y la obesidad en la población; lo cierto es que hay que considerarla como un valor aproximado porque puede no corresponderse con el mismo nivel de grosor en diferentes personas. Existe evidencia de que el IMC no discrimina la distribución de la grasa corporal, motivo por el cual corresponderá usar, por ejemplo, la medición de la circunferencia de la cintura (CC) en caso la persona sufra el riesgo de diabetes (Lozano y Gaxiola, 2020) o de enfermedades cardiovasculares (Moreno, 2010)

Asimismo, es importante resaltar que, en muchos casos, la obesidad podría ser consecuencia de una elección individual de consumir por un largo periodo de tiempo más calorías que las que se gastan; donde la excepción sería aquellas personas que sufren enfermedades endocrinas. Por lo tanto, ingerir sostenidamente alimentos altos en calorías y disminuir la actividad física de manera permanente resultan ser comportamientos que favorecen la prevalencia de la obesidad (Mendoza, 2014).

En ese sentido, pareciera entonces que combatir la obesidad y el sobrepeso es un punto importante en toda agenda política, por constituir un riesgo grave para la población. Pero, ¿Cuál es el camino a seguir para revertir y controlar este problema?

Entre las principales recomendaciones entregadas por la OMS (2010) se puede destacar las prohibiciones a diversas prácticas publicitarias en alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas, uso de advertencias, imponer gravámenes, promover la actividad física, atención primaria de salud, programas que promuevan entornos saludables, entre otros.

Teniendo en cuenta las recomendaciones señaladas, pasaremos a explicar alguno de los dispositivos legales adoptados en Latinoamérica para evitar el sobrepeso y la obesidad; haciendo hincapié en el uso de advertencias publicitarias dirigidas a desincentivar la ingesta de alimentos procesados.

1.3.2. El uso de advertencias publicitarias en Latinoamérica

Las regulaciones respecto al etiquetado de alimentos procesados son de carácter reciente comparado con aquellas medidas que recaen sobre la actividad publicitaria dirigida a menores de edad. De acuerdo con García (2014) existe una “tendencia en los países en vías de desarrollo hacia el establecimiento de restricciones hacia la publicidad de alimentos dirigidos a niños; mientras que en los países europeos la tendencia se encuentra dirigida a generar guías que orienten la actividad publicitaria”.

La adopción de restricciones publicitarias en los países en vía de desarrollo tiene su origen en las recomendaciones ofrecidas por la OMS en el 2010 respecto a la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a menores de edad. En dicho informe, la OMS requirió a sus Estados miembros elaborar herramientas para aminorar el impacto que tienen la publicidad de bebidas no alcohólicas y alimentos procesados en los niños, niñas y adolescentes menores de edad.

Esta recomendación fue tomada en cuenta por la OPS (2011) quien solicitó a los países de la región implementar políticas para regular la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas dirigidas a menores de edad, las cuales debían ser elaboradas por miembros del gobierno, así como los actores económicos y sociales afectados.

Asimismo, la OPS indicó que debía prohibirse a través de la regulación normativa toda práctica publicitaria relacionada con los alimentos procesados y dando una mayor prioridad a promocionar productos naturales y desaconsejando en todo momento optar por el régimen de la autorregulación, con el objetivo de proteger a los menores de edad

En ese sentido, los Estados de América del Sur han adoptado progresivamente diversos mecanismos dirigidos no solo a prohibir la publicidad de productos alimenticios considerados como procesados y por ende peligrosas para la salud de los menores, sino se ha hecho uso de etiquetados dirigidos a ofrecer información relacionada con su composición nutricional de tal forma que permita a los consumidores adoptar con facilidad una decisión.

De acuerdo con Senno (2019), los sistemas de etiquetado presentes en los alimentos procesados buscan informar de una manera visualmente accesible, qué tan saludable es el producto industrializado por lo que su impacto y éxito resultan ser difícilmente cuantificable debido a que depende no solo del grado de instrucción de la población, sino también a factores culturales,

socioeconómicos, edad, género entre otros. Los sistemas de etiquetado pueden clasificarse en tres (3) grandes grupos (Espinosa et al., 2015; Senno, 2019):

- (i) **Sistemas de nutrientes específicos:** Ofrecen información relevante sobre los principales componentes nutricionales de un alimento procesado ya sea a través de porcentajes, indicadores sobre el nivel de contenido o declaraciones nutricionales. Ejemplo de este tipo de sistemas son el Semáforo Nutricional y la Guía Diaria de Alimentación.
- (ii) **Sistemas de resumen:** Simplifican la información ofrecida en el etiquetado nutricional para que los consumidores evalúen rápidamente su composición y orientar así sus decisiones de consumo hacia productos alimenticios saludables. Ejemplo de este tipo son los sistemas *Choices* (USA, Unión Europea), Sello Nutricional (México) y Nutriscore (España).
- (iii) **Sistemas de información por grupo de alimentos:** Clasifican los alimentos de acuerdo a sus niveles de composición y/o procesamiento a través del uso de leyendas y logotipos. Ejemplo de este tipo son los octógonos nutricionales.

La adopción del uso de sistema de etiquetado con el fin de ofrecer información respecto a la composición nutricional del producto resulta ser reciente en la región. Tenemos así que entre julio de 2012 y diciembre del 2020, cuatro (5) países de América Latina (Chile, Perú, México, Uruguay y Venezuela) habían adoptado el etiquetado de octógonos en sus legislaciones; mientras que Ecuador y Bolivia se habían inclinado por el uso del etiquetado semáforo (Salud con Lupa, 2020).

Asimismo, en Argentina (Infobae, 2020) y Colombia, si bien existe una ley dirigida a establecer el uso obligatorio de etiquetas frontales, lo cierto es que a la fecha aún no se ha elegido el tipo de sistema a utilizarse (octógonos, raciones, semáforo); mientras que en Paraguay y Brasil la regulación aún se encuentra en discusión.

Tabla 3
Regulaciones establecidas por los principales países de Latinoamérica

País	Tipo de Medida	Fecha
Chile	Etiquetado de Octógonos	Julio de 2012
Perú	Etiquetado de Octógonos	Mayo de 2013
Ecuador	Etiquetado Semáforo	Noviembre de 2013
Bolivia	Etiquetado Semáforo	Diciembre de 2017
Uruguay	Etiquetado de Octógono	Agosto de 2018
Brasil	Propuesta legislativa de etiquetado frontal	Enero 2019
Paraguay	Propuesta legislativa dirigida a incluir etiquetado frontal	Junio 2019
Venezuela	Etiquetado de Octógono	Enero 2020
Colombia	Etiquetado frontal	Febrero de 2020
México	Etiquetado de Octógono	Marzo 2020
Argentina	Etiquetado frontal (ley a la espera de ser refrendada en la cámara de diputados)	Diciembre de 2020

Nota: Fabricación propia. Información obtenida de Salud con Lupa (2020) e Infobae (2020)

Tomando en consideración la referida clasificación, a continuación, realizaremos un análisis comparado de las medidas adoptadas en materia de etiquetado por México, Ecuador y Chile dirigidas a disminuir el sobrepeso y la obesidad.

1.3.2.1. México

México cuenta con diversos mecanismos regulatorios orientados a desincentivar la ingesta de alimentos procesados, tales como la prohibición de publicidad dirigida al público infantil, el uso de mensajes precautorios o la imposición de gravámenes a alimentos y bebidas azucaradas procesadas. Estas disposiciones se encuentran principalmente en la Ley General de Salud y sus diversos reglamentos.

En el año 2020, el gobierno mexicano modificó las especificaciones generales para el etiquetado de alimentos y bebidas no alcohólicas contenidas en la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (2010) a fin de incluir el uso de advertencias publicitarias en alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas en reemplazo del etiquetado frontal propuesto por la Guía Diaria de Alimentación basado en el aporte calórico ofrecido por el alimento cuestionado.

Las advertencias publicitarias están conformadas por cinco (5) sellos negros y dos (2) leyendas precautorias, que deberán ser colocadas en la parte frontal del envase con el fin de que el consumidor pueda tomar conocimiento respecto de los niveles de calorías, grasas saturadas, azúcar, grasas trans, edulcorantes y cafeína presentes en alimentos y bebidas alcohólicas no procesadas.

Figura 8
Advertencias Publicitarias en México



Nota: Advertencias publicitarias establecidas en la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (2010).

Asimismo, la modificatoria a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (2010) estableció un nuevo parámetro de información nutricional complementaria para el correcto uso de los sellos y leyendas precautorias conforme a los criterios desarrollados por la OPS, los cuales fueron recogidos en la referida norma.

Figura 9
Parámetros Técnicos en México

	Energía	Azúcares	Grasas saturadas	Grasas trans	Sodio
Sólidos en 100 g de producto	≥ 275 kcal totales	≥ 10 % del total de energía proveniente de azúcares libres	≥ 10 % del total de energía proveniente de grasas saturadas	≥ 1 % del total de energía proveniente de grasas trans	≥ 1 mg de sodio por kcal o ≥ 300 mg
Líquidos en 100 mL de producto	≥ 70 kcal totales o ≥ 8 kcal de azúcares libres				Bebidas sin calorías: ≥ 45 mg de sodio
Leyenda a usar	EXCESO CALORÍAS	EXCESO AZÚCARES	EXCESO GRASAS SATURADAS	EXCESO GRASAS TRANS	EXCESO SODIO

Nota: Parámetros establecidos por la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (marzo de 2020)

Respecto a su aplicación, la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (2010) establece que todo empaque sin excepción deberá hacer uso de los sellos. En el caso de los productos cuya superficie principal de exhibición sea mayor o igual a los 40 cm² sólo deben incluir un sello con el número que corresponda a la cantidad de nutrientes mientras que en aquellos cuya superficie principal de exhibición sea mayor o igual a los 5 cm² los sellos descritos deberán ser colocados de forma individual (Chávez et al, 2021).

Asimismo, la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (2010) ofrece el distintivo nutrimental a los productores de alimentos que cumplan con los estándares fijados por la Secretaría de Salud de México, tal como puede apreciarse a continuación:

Figura 10
Distintivo Nutrimental en México



Nota: Distintivo Nutrimental establecido por la NOM-051-SCFI/SSA1-2010 (2010)

Finalmente, el Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad (2000) exige que las advertencias deban ser incluidas en la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas transmitidas a través de los medios impresos o electrónicos, mientras que en el caso de avisos radiales el contenido de la advertencia deberá pronunciarse de manera clara y comprensible.

1.3.2.2. Ecuador

Los antecedentes para la aplicación de etiquetados nutricionales en alimentos y bebidas procesadas en Ecuador, puede rastrearse en la Ley Orgánica de Salud del 2006, a través del cual se estableció una política de seguridad alimentaria y nutricional dirigida a promover hábitos alimenticios más saludables e incentivar el consumo de alimentos propios de la región.

En el 2009, se publicó la Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, norma que prohibió la comercialización de productos con bajo valor nutricional en las escuelas, su distribución y utilización en programas alimenticios dirigidos a grupos de atención prioritaria y exigió la inclusión en el currículo escolar de materias de contenido dirigido a enseñar sobre calidad nutricional.

En noviembre de 2014, el gobierno ecuatoriano promulgó el Acuerdo Ministerial N° 5103-2014 y el reglamento de rotulado RTE INEN 022(2r). Dichas normas exigen la inclusión de

advertencias en la parte frontal de los empaques de alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas. Esta advertencia conocida como el semáforo nutricional, es un diseño basado en barras de colores (rojo, amarillo, verde), las cuales contienen en su interior mensajes precautorios que proporcionen información relevante al público sobre los componentes nutricionales del producto ofrecido en territorio ecuatoriano. (Freire et al. 2017; Palomino, 2018).

Figura 11
Semáforo Nutricional en Ecuador



Nota: Semáforo nutricional ecuatoriano.

El uso del semáforo nutricional busca facilitar la elección del consumidor y disminuir los problemas de salud relacionados con el consumo de alimentos procesados gracias al uso de colores llamativos que le permite al consumidor discernir respecto a la composición nutricional de los alimentos (Iza, 2016). Por otro lado, la RTE INEN 022(2r) del 2014 establece el uso de la leyenda “Por su salud reduzca el consumo de este producto” en caso de que el producto alimenticio posea dentro de su composición grasas, sal y azúcar de manera natural.

Para la aplicación del semáforo nutricional, los productores deberán tomar en cuenta los parámetros establecidos por el Acuerdo Ministerial N° 5103-2014 (2014):

Tabla 4
Parámetros establecidos por el Acuerdo Ministerial N° 5103-2014

Nivel Componentes	CONCENTRACION “BAJA”	CONCENTRACION “MEDIA”	CONCENTRACION “ALTA”
Grasa totales	Menor o igual a 3 gr. en 100 gr.	Mayor a 3 y menor a 20 gr. en 100 gr.	Igual o mayor a 20 gr. en 100 gr.
	Menor o igual a 1,5 gr. en 100 ml.	Mayor a 1,5 y menor a 10 gr. en 100 ml.	Igual o mayor a 10 gr. en 100 ml.
Azúcares	Menor o igual a 5 gr. en 100 gr.	Mayor a 5 y menor a 15 gr. en 100 gr.	Igual o mayor a 15 gr. en 100 gr.
	Menor o igual a 2,5 gr. en 100 ml.	Mayor a 2,5 y menor a 7,5 gr. en 100 ml.	Igual o mayor a 7,5 gr. en 100 ml.
Sal (sodio)	Menor o igual a 120 ml. de sodio en 100 gr.	Mayor a 120 y menor a 600 ml. de sodio en 100 gr.	Igual o mayor a 600 ml. de sodio en 100 gr.
	Menor o igual a 120 ml. de sodio en 100 ml.	Mayor a 120 y menor a 600 ml. de sodio en 100 ml.	Igual o mayor a 600 ml. de sodio en 100 ml.

Nota: Información presente en el artículo 9 del Acuerdo Ministerial N° 5103-2014.

Finalmente, cabe señalar que la RTE INEN 022(2r) del 2014 excluye del semáforo nutricional a los alimentos como el café (grano, tostado, molido, instantáneo), té y demás hierbas aromáticas, condimentos, especias, agua dirigida al consumo humano, sal, vinagre, bebidas alcohólicas, así como frutas, carnes y verduras empacadas.

Adicionalmente a ello, Ecuador tiene una política de restricción de publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas dirigida a menores de edad. Conforme con la Ley Orgánica de Comunicación (2013) la publicidad de productos alimenticios y de salud deberá tener autorización previa por parte del Ministerio de Salud de Ecuador y del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.

1.3.2.3. Chile

Chile es uno de los países con mayor exceso de peso a nivel mundial tanto en la población adulta (74,2% en el 2016) como a nivel infantil (50,2% al ingreso del colegio –6-7 años de edad– en el 2019), ello como consecuencia de los cambios en los patrones alimenticios y de rutina de los chilenos originados a partir de finales de la década de 1970 (Corvalán et al., 2021, Atalah, 2012).

De acuerdo con el Ministerio de Salud de Chile (en adelante, MINSAL), las familias con menores recursos económicos sólo logran cubrir sus necesidades alimenticias a través de la compra de alimentos procesados altos en azúcar, grasas y carbohidratos que suelen ser más baratos que las frutas, verduras o cereales. (MINSAL, 2011; UCHILE, 2014).

En ese sentido, el gobierno chileno con el fin de revertir dicha situación, exigió a los proveedores la aplicación de un etiquetado nutricional en los envases de alimentos y bebidas procesadas, trayendo como consecuencia la Ley N° 20.606, Ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad (en adelante, Ley N° 20.606), la cual fue aprobada en el 2015 (Duran et al., 2021).

La Ley N° 20.606 (2015), conocida como la Ley Súper 8, exige la inclusión de un etiquetado frontal que permita a los consumidores identificar el contenido de calorías, azúcares, grasas y sodio en bebidas y alimentos procesados (Senno, 2019). Asimismo, la referida norma exige que el rotulado de la etiqueta será un octógono de color negro y bordes blancos que contenga en su interior la advertencia “Alto en”, en uno o más símbolos independientes, según corresponda.

La Ley N° 20.606 (2015) señala que la inclusión de las advertencias deberá estar acorde con el Reglamento Sanitario de los Alimentos aprobado por Decreto Supremo N° 977/1996 (1996) [en adelante D.S. N° 977/1996] y sus modificatorias, establecen en el artículo 120° bis una serie de parámetros que deberán ser tomados en cuenta al momento de aplicarse el símbolo octagonal.

Tabla 5
Límites establecidos por el Reglamento Sanitario de los Alimentos

Limites en Alimentos sólidos. Valores mayores a:	Energía Kcal/ 100g	Sodio Mg/100g	Azúcares totales g/100g	Grasas saturadas g/100g
	275	400	10	4
Limites en Alimentos líquidos. Valores mayores a:	Energía Kcal/ 100g	Sodio Mg/100g	Azúcares totales g/100g	Grasas saturadas g/100g
	70	100	5	3

Nota: Extraído del D.S. N° 977/1996 (1996) y sus modificatorias.

De acuerdo con el D.S. N° 977/1996 (1996), el símbolo octagonal se constituye de un fondo color negro y borde blanco, y en su interior el texto “ALTO EN”, seguido de: “GRASAS SATURADAS”, “SODIO”, “AZÚCARES” o “CALORÍAS” según corresponda; las cuales deberán estar escritas en letra “Arial” estilo “bold” y debajo de ellas la frase “Ministerio de Salud”:

Figura 12
Advertencias Publicitarias en Chile



Nota: Advertencias publicitarias establecidas por el D.S. N° 977/1996 (1996) y sus modificatorias.

Asimismo, el D.S. N° 977/1996 (1996) establece que las advertencias publicitarias se utilizan en alimentos a los cuales se le hubiese incluido, azúcares (miel, jarabes), sodio y grasas y que por ello el producto supere los parámetros establecidos. Por otro lado, la referida norma, establece excepciones como es el caso de los productos comercializados a granel, las fórmulas para lactantes, cereales sin aditamentos, alimentos para uso médico, control de peso, suplementos para deportistas y edulcorantes libres de azúcar y calorías.

Por otro lado, en el 2015 se aprobó la Ley N° 20.869, Ley sobre publicidad de los alimentos dirigida a restringir el uso de estrategias promocionales a fin de promover la ingesta de alimentos procesados altos en azúcares, sodio, calorías y grasas como es el uso de personajes animados, juegos interactivos, juguetes, entre otros (Durán et al. 2021, Ferraz, 2021).

Las restricciones en materia de publicidad no solo se circunscriben a aquello que pueda considerar la Ley N° 20.869 (2015) como estrategias promocionales. Al respecto, el D.S. N° 977/1996 (1996) prohíbe el uso de prácticas publicitarias que puedan alentar malos hábitos alimenticios en el consumidor (regalos, concursos, juegos, ganchos comerciales), impone a los proveedores el uso masivo de mensajes dirigidos a promover hábitos de vida saludable y establece los criterios dirigidos a interpretar cuando uno se encuentran ante una publicidad dirigida a los menores de edad (situaciones, lenguaje, uso de figuras, personajes de ficción).

El rango de análisis de los anuncios también incluye los espacios publicitarios presentes en programas o sitios web que capten una audiencia mayor al 20% en menores de edad. En caso que

la publicidad no se encuentra acomodada a los parámetros establecidos, dicho reglamento exige que estos sean transmitidos entre las 22:00 y las 06:00 horas.

En consecuencia, podemos observar que en Latinoamérica la tendencia se dirige hacia la implementación de regulaciones dirigidas a limitar la actividad publicitaria de los anunciantes, así como, de obligar a los proveedores a incluir un etiquetado nutricional (octógono, semáforo) tanto en la publicidad como en los envases de los productos considerados como procesado o ultra procesados con el objetivo de disuadir su consumo e informar al público respecto a la composición nutricional de dichos productos.

Asimismo, se aprecia que la finalidad de dichas medidas es disminuir la obesidad, y evitar su prevalencia en niños, niñas y adolescentes. No obstante, dichas medidas –específicamente la obligación de incluir un etiquetado nutricional– podrían resultar ser gravosas.

CAPÍTULO II: REGULACIÓN ENTORNO A LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE EN EL PERÚ

2.1. La Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes.

La Ley N° 30021 cuenta como antecedentes tres (3) proyectos normativos que fueron ingresados en el 2012 a la Comisión de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos del Congreso de la República (en adelante la Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso):

- (i) Proyecto de Ley 774/2011-CR, Proyecto de Ley “Prevención y Control de Riesgos del Consumo de Comidas o Alimentos con Altos Contenidos de Nutrientes y Exceso de Calorías”, ingresado el 30 de enero de 2012.
- (ii) Proyecto de Ley 775/2011-CR, Proyecto de Ley “Ley que Prohíbe la Venta de Comida Chatarra en los Colegios Públicos y Privados”, ingresado el 30 de enero de 2012.
- (iii) Proyecto de Ley 1038/2011-CR, Proyecto de Ley “Ley de Promoción de la Salud para la protección de los Consumidores Niños, Niñas y Adolescentes”, ingresado el 23 de abril de 2012.

En mayo de 2012, la Comisión de Defensa del Consumidor del Congreso acumuló los Proyectos de Ley N° 774/2011-CR y N° 775/2011-CR al proyecto N° 1038/2011-CR, la cual fue sometida a análisis hasta su promulgación como la Ley N° 30021 en el año 2013. Con posterioridad a esa fecha, en junio del 2017, se promulgó el Reglamento de la Ley N° 30021 que estableció dentro de sus disposiciones complementarias finales la obligación del MINSA elaborar el MAP.

En junio de 2018, el MINSA aprobó por Decreto Supremo N° 012-2018-SA el MAP a través del cual se establecieron los parámetros técnicos aplicables a los alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas que contengan dentro de su composición sodio, azúcar y sal y el formato aplicable a las advertencias publicitarias establecidas en la Ley N° 30021 y su Reglamento.

Tabla 6
Matriz de Proyectos de Ley y la Ley N° 30021

	Finalidad	Medidas propuestas
Proyecto de Ley N° 774/2011-CR	“Proteger a las personas de las consecuencias sanitarias, sociales, ambientales y económicas del consumo de alimentos industrializados con alto contenido de grasas saturadas, sal y azúcar, a efectos que sean comercializados de manera responsable.”	<ul style="list-style-type: none"> a) Inclusión en establecimientos de carteles con la siguiente frase: “El consumo excesivo de este tipo de comida es dañino para la salud” b) Inclusión de advertencias e imágenes en empaques, envolturas, etiquetas y publicidad de alimentos industrializados con la siguiente frase: “El consumo excesivo de este tipo de producto es dañino para la salud”. La advertencia e imagen deberá abarcar el 25% de la superficie del empaque y/o envoltura.
Proyecto de Ley N° 775/2011-CR	Promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas a través de la imposición de medidas dirigidas a regular el consumo, producción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a niños, niñas y adolescentes para reducir y/o eliminar los problemas de salud vinculados con el sobrepeso y la obesidad.	<ul style="list-style-type: none"> a) Prohibir el expendio, comercialización y venta de alimentos o comidas preparadas y comida industrializada que presenten altos contenidos calóricos en colegios públicos y privados. b) Promoción del consumo de alimentos saludables por parte del MINSA. c) Inclusión en los sistemas curriculares del Ministerio de Educación (en adelante, MINEDU) de programas de prevención y de buenos hábitos alimenticios.
Proyecto de Ley N° 1038/2011-CR	Promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas a través de la imposición de medidas dirigidas a regular el consumo, producción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a niños, niñas y adolescentes para reducir y/o eliminar los problemas de salud vinculados con el sobrepeso y la obesidad.	<ul style="list-style-type: none"> a) Enseñanza y promoción de la alimentación saludable en la currícula escolar de nivel primario y secundario. b) Promover y aumentar la oferta de alimentación saludable y equilibrada en las instituciones educativas de inicial, primaria y secundaria. c) El MINSA y el MINEDU deberán programar campañas y charlas orientativas dirigidas a promover la

		<p>alimentación saludable a alumnos y padres de familia.</p> <p>d) Creación del Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y Obesidad,</p> <p>e) Prohibición de la publicidad de alimentos no nutritivos y/o saludables en instituciones educativas públicas o privadas, así como en eventos deportivos realizados en el ámbito académico.</p> <p>f) Prohibición de la comercialización de alimentos y bebidas de bajo contenido nutricional en las instituciones públicas y privadas.</p> <p>g) Implementación de kioscos y/o comedores saludables en las instituciones educativas públicas y privadas.</p> <p>h) Publicidad comercial de alimentos y bebidas dirigidas a niños y adolescentes deberán promover el deporte y la actividad física.</p> <p>i) Promoción de la actividad física en las instituciones educativas públicas y privadas de los niveles de inicial, primaria y secundaria.</p> <p>j) La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a niños y adolescentes debe encontrarse alineada a las políticas de promoción de salud y promocionar una vida saludable haciendo alusión a la importancia del consumo de frutas y verduras, el ejercicio físico, entre otros.</p> <p>k) Prohibición de difusión de publicidad comercial de alimentos y bebidas no alcohólicas de bajo contenido nutricional dentro del horario de protección familiar.</p> <p>l) La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas deberán contener afirmaciones sustentables y con base científica.</p> <p>m) Se prohíbe la entrega de regalos, premios o cualquier beneficio dirigido a fomentar la adquisición y/o consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas en niños, niñas y adolescentes.</p> <p>n) Se prohíbe la promoción de los alimentos y bebidas no alcohólicas con bajo contenido nutricional en base a testimonios de artistas o el uso de personajes animados.</p> <p>o) Se exige que la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a niños, niñas y adolescentes deben ser claros, objetivos y pertinentes. Asimismo, se</p>
--	--	---

		<p>exige precisión en cuanto a los atributos del producto publicitado.</p> <p>p) Inclusión de rótulos de advertencia en alimentos y bebidas no alcohólicas que contengan elevadas cantidades de azúcar, grasas saturadas, grasas trans y sodio.</p>
Ley N° 30021	<p>Proteger el derecho a la salud a través de diversas medidas dirigidas a desincentivar el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas con alto contenido en azúcar, sodio y grasas para reducir y eliminar enfermedades vinculadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles</p>	<p>a) El MINSA y el MINEDU deberán programar campañas y charlas orientativas dirigidas a promover la alimentación saludable a alumnos y padres de familia.</p> <p>b) Creación del Observatorio de Nutrición y de Estudio del Sobrepeso y Obesidad.</p> <p>c) Los kioscos y comedores escolares deberán brindar exclusivamente alimentos y bebidas saludables conforme a los estándares que establece el MINSA, a través de un listado de alimentos adecuados para cada edad, basado en el reglamento.</p> <p>d) La publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años y que se difunda por cualquier soporte o medio de comunicación social se encuentra sometida a las políticas de promoción de salud y deben evitar las siguientes prácticas como incentivar el consumo inmoderado, explotar la ingenuidad de los menores, representar estereotipos, alentar el consumo compulsivo, usar imágenes, el uso de dádivas, testimonios de personajes, entre otros.</p> <p>e) Los mensajes publicitarios dirigidos al público infantil deberán ser claros, objetivos y pertinentes en cuanto a las características y atributos del producto publicitado.</p> <p>f) La publicidad y empaques de los alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, se debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible advertencias publicitarias.</p>

Nota: Elaboración propia a partir de la información obtenida de los Proyectos de Ley N° 774/2011-CR (2012), N° 775/2011-CR (2012) y N° 1038/2011-CR (2012) así como de la Ley N° 30021 (2013).

En el año 2013, se acumularon los tres (3) proyectos relacionados con la promoción de la alimentación saludable, la restricción a la publicidad de alimentos procesados y la inclusión de etiquetado nutricional, dando como resultado la Ley N° 30021.

2.1.1. Medidas establecidas por la Ley N° 30021

La Ley N° 30021 (2013) establece una serie de restricciones y obligaciones a fin de cumplir con proteger el derecho a la salud pública y el desarrollo de las personas. En la siguiente tabla se han dividido en dos grupos dichas obligaciones: (a) las referidas a la promoción de la educación nutricional y (b) regulaciones aplicables a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas dirigidas a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años.

Tabla 7
Obligaciones establecidas por la Ley N° 30021

Obligación establecida por la Ley N° 30021	Alcance y contenido
Promoción de la educación nutricional	El MINEDU se encuentra obligado a promover la alimentación saludable dentro de las instituciones educativas del país a través de la enseñanza y los programas que contribuyan buenos hábitos alimenticios. El MINEDU en conjunto con el MINSA deberá realizar charlas informativas y campañas para promover la alimentación saludable, las cuales serán difundidas a nivel nacional.
	El artículo 6 de la Ley N° 30021 establece que corresponde a las instituciones educativas promover los kioscos y comedores saludables que se encuentren dentro de sus locales, tomando en cuenta las normas dictadas por el MINSA. Su implementación se encuentra a cargo del MINEDU. Asimismo, esta obligación es de alcance para los kioscos y comedores que se encuentren en los locales del MINSA.
	Las instituciones educativas deberán promover la actividad física diaria conforme a los estándares establecidos por el Reglamento de la Ley N° 30021. Asimismo, se obliga a los gobiernos locales a implementar juegos infantiles en parques y espacios públicos.
Restricciones Publicitarias	El artículo 8 de la Ley N° 30021 establece prohibiciones aplicables a la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años con el fin de que esta se adecue a las políticas de promoción de salud.
	El artículo 10 de la Ley N° 30021 obliga a los proveedores a consignar advertencias publicitarias en la publicidad y empaques de alimentos y bebidas que superen los parámetros técnicos establecidos en el reglamento para el sodio, azúcar, grasas saturadas y las grasas trans.

Nota: Elaboración propia. Información extraída de la Ley N° 30021 y su Reglamento.

Adicionalmente a las obligaciones establecidas por la Ley N° 30021, la referida norma declaró de interés la creación del Observatorio de Nutrición y del Estudio del Sobrepeso y Obesidad (en adelante, ONESO), a cargo del MINSA, a fin de que pueda servir como una herramienta de monitoreo para hacer un debido análisis respecto a la situación nutricional de la población infantil y de la evolución de la tasa de sobrepeso y obesidad en menores de 16 años.

Entre las principales funciones que cumple el ONESO se encuentran las de recabar información sobre hábitos alimentarios y actividad física considerando factores como el género y el nivel socioeconómico, la suministración de información del sobrepeso a entidades que lo soliciten, el seguimiento y evaluación de la efectividad e impacto en la salud pública de las medidas implementadas, elaborar y difundir en medios de comunicación masiva un informe anual sobre la evaluación de las estrategias adoptadas como políticas públicas.

2.1.1.1. Promoción de la Educación Nutricional

Las obligaciones relacionadas a la promoción de la educación nutricional son aceptables y deben ser promovidas por el Gobierno a través de políticas públicas. Así, es posible afirmar que dichas obligaciones constituyen un aspecto positivo de la Ley, pues en palabras de Sosa (2013, 2014), son disposiciones que, en lugar de restringir, muestran una actitud proactiva del Estado en lo que es el difundir información acerca de una alimentación saludable y la promoción del ejercicio, ya que el sedentarismo es un factor que contribuye a la obesidad y el sobrepeso.

Ahora, si bien el objetivo de la Ley N° 30021 se encuentra dirigida a reducir el sobrepeso, la obesidad y las ENT justificando sus acciones en hechos y datos estadísticos relevantes relacionados con el fenómeno de la obesidad recogidos en el proyecto de Ley N° 1038/2011-CR del 23 de abril de 2012, lo cierto es que no toma en cuenta la existencia de otros problemas relacionados a la alimentación de los menores, como la desnutrición crónica y la anemia por déficit de hierro; ambos con tasas mayores que las de obesidad infantil como será estudiado posteriormente.

2.1.1.2. Restricciones Publicitarias

De acuerdo a lo detallado en la Tabla 06, la Ley N° 30021 restringe la actividad publicitaria de alimentos procesados sin mayor fundamento más allá de las recomendaciones ofrecidas por la OPS y recogidas en el Proyecto de Ley 1038-2011-CR (2012), razón por la cual objetamos que estas prohibiciones cumplan con una función lícita y consideramos que deben ser declaradas inconstitucionales toda vez que vulneran derechos como la libertad de empresa y la libre iniciativa privada. En las siguientes líneas pasaremos a detallar cuáles son estas fallas legales y lógicas que forman parte integral de la norma cuestionada.

En primer lugar, las prohibiciones establecidas en el artículo 8 de la Ley N° 30021 (2013) son poco claras y de carácter puramente subjetivo. Así, por ejemplo, el inciso a) menciona que la publicidad no deberá incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas no alcohólicas mientras que el inciso b) prohíbe mostrar porciones no adecuadas. Por su parte el inciso c) prohíbe explotar la ingenuidad de los niños, y el d) habla acerca de la sensación de superioridad e inferioridad en el menor. El inciso f) prohíbe aludir que un padre es más o menos generoso por ofrecer el producto a su hijo y prohíbe mostrar sentimientos de afecto. El inciso g) habla de sugerencias de sustitución de comidas principales y el inciso h) prohíbe justificar un consumo inmoderado y compulsivo.

De la lectura de prohibiciones establecidas por el artículo 8 de la Ley N° 30021 (2013) es evidente concluir que cada persona tendrá su propio criterio en determinar si se está cumpliendo o no con dichas restricciones, lo cual imposibilita una interpretación uniforme de la norma y termina perjudicando una vez más al anunciante en tanto no cuenta con un parámetro claro que le permita cumplir con las restricciones establecidas.

Así pues, no existe un criterio único para determinar qué cantidad es suficiente para considerar que ha existido un consumo inmoderado. En realidad, parece depender en gran extremo de aspectos que varían de persona en persona, como la edad, sexo, contextura y hasta incluso cuanta hambre se tiene en ese momento. Además, el hecho de incluir palabras como incentivar, aludir, sugerir y justificar, refleja la falta de objetividad en las restricciones. En palabras de O'Neill (2013) las restricciones resultan ser grises, que no permite determinar con claridad si el anunciante se hubiese aprovechado de la ingenuidad infantil, generó expectativas que provocase en los menores un sentimiento de superioridad o inferioridad, o si hubiese sugerido que adquirir un producto lo hubiese hecho sentir inteligente o generoso.

Al respecto, el Indecopi ha establecido ciertos criterios a través de diversas resoluciones que sirven como un marco referencial para conocer los supuestos en los que se estaría incurriendo en una causal de prohibición del artículo 8 de la Ley N° 30021 (2013). Así, por ejemplo, se han determinado criterios para conocer cuándo se estaría generando expectativas de superioridad por la ingesta del producto (inciso d), cuando se estaría indicando como beneficios de su ingesta la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso (inciso e) o cuando una empresa incumpliría con los incisos i) y j) de la referida norma al promover la entrega de premios o regalos o utilizar testimonios de personajes.

Por su parte, el Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (en adelante, CONAR) publicó una serie de lineamientos publicitarios dirigidos a ofrecer a ofrecer criterios que permitan a los

anunciantes interpretar la Ley N° 30021 en caso de encontrarse ante un “vacío o una zona gris” (CONAR, 2019).

Los lineamientos propuestos por CONAR se encuentran inspirados en buenas prácticas internacionales, así como en diversos criterios establecidos en materia de publicidad por los diversos órganos resolutivos y sistemas de autorregulación regionales.

A continuación, ofrecemos una tabla en el cual se podrá apreciar los diversos criterios establecidos por el Indecopi como los adoptados por el CONAR ante un supuesto incumplimiento a lo dispuesto por el artículo 8 de la Ley N° 30021 (2013):

Tabla 8
Prohibiciones contempladas en el artículo 8 de la Ley N° 30021

Prohibiciones establecidas por la Ley N° 30021	Criterio propuesto por Indecopi	Criterio propuesto por CONAR
a) Incentivar el consumo inmoderado de alimentos y bebidas no alcohólicas que superan los parámetros técnicos establecidos por la Ley N° 30021.	<p>El Indecopi aún no ha emitido un pronunciamiento en el que se haya denunciado un incumplimiento expreso sobre el presente inciso.</p> <p>No obstante, basándose en lo señalado en otras Resoluciones, podríamos entender que existen dos criterios principales:</p> <p>(i) Que la publicidad sea dirigida a menores de 16 años, de acuerdo a los criterios aplicables al medio publicitario utilizado.</p> <p>(ii) Que se busque fomentar la adquisición y el consumo de alimentos o bebida procesada.</p>	<p>Para determinar si un anuncio está incentivando el consumo inmoderado de un producto, deben concurrir dos escenarios:</p> <p>(i) El producto mostrado en el anuncio debe exceder los parámetros técnicos establecidos en el artículo 4 del Reglamento de la Ley N° 30021.</p> <p>(ii) La porción consumida en el anuncio supera una porción normal del producto. Por ejemplo, si la persona en el anuncio toma gaseosa de una botella entera de 2.5 litros, ello representaría un consumo inmoderado.</p>
b) Mostrar porciones no apropiadas a la situación presentada ni a la edad del público al cual está dirigida.	El Indecopi aún no ha emitido un pronunciamiento en el que se haya denunciado un incumplimiento expreso sobre el presente inciso.	Se considerarán las situaciones cotidianas, porciones en las que se sirve el producto, los usos y las costumbres en el consumo, con el fin de determinar el significado de porción no apropiada.
c) Usar argumentos o técnicas que exploten la ingenuidad de los niños de manera tal que puedan confundirlos o inducirlos a error respecto de los beneficios nutricionales del producto anunciado.	El Indecopi aún no ha emitido un pronunciamiento en el que se haya denunciado un incumplimiento expreso sobre el presente inciso	En este caso, las características y/o beneficios nutricionales del producto mostrado en el anuncio deben ser veraces y comprobables.

<p>d) Generar expectativas referidas a que su ingesta proporcione sensación de superioridad o que su falta de ingesta se perciba como una situación de inferioridad.</p>	<p>El criterio establecido por el Indecopi se basa en la interpretación integral y superficial de los elementos que componen el mensaje publicitario, los que no deben informar al menor una condición beneficiosa provocada por la ingesta del producto.</p> <p>Así, por ejemplo, en la Resolución N° 050-2019/CCD-INDECOPI (2019) la CCD señaló que en una publicidad de marca de yogurt en el que aparecía el personaje “Rey” de la Saga Star Wars en una posición de combate, no se evocaba de forma alguna una expectativa referida a que su ingesta les proporcione una sensación de superioridad, lo cual si es analizado por si solo se llega a la conclusión que no transmite otro mensaje más que asociar al personaje con la película mencionada.</p> <p>Asimismo, la CCD advirtió que dicha publicidad no contenía palabra o frase alguna, así como elementos tácitos que tengan por finalidad generar una conexión entre el receptor del mensaje y una condición favorable por el consumo del yogurt.</p> <p>El mismo criterio señalado anteriormente ha sido adoptado por la Comisión en la Resolución N° 209-2019/CCD-INDECOPI (2019), en la que se denunció de oficio una publicidad emitida por una empresa de cereales en la que se mostraba al personaje “Tigre Tony” con un balón de básquet en la mano.</p>	<p>Los anuncios que sean dirigidos a menores de edad se debe tener especial cuidado con mencionar o insinuar que consumir el producto va a permitir que el menor aprenda a leer, corra más rápido, gane un partido o incluso usando un traje de graduación, es considerada una infracción a la restricción.</p>
<p>e) Indicar como beneficios de su ingesta la obtención de fuerza, ganancia o pérdida de peso, adquisición de estatus o popularidad.</p>	<p>La Resolución N° 049-2020/SDC-INDECOPI (2020), a través de la cual se sancionó a una empresa que comercializaba el producto denominado trigo atómico en el que aparecía la figura de un dinosaurio mostrando sus músculos junto con frases atractivas, señaló lo siguiente:</p> <p>“El hecho de que el dinosaurio se encuentre haciendo un gesto de fuerza con uno de sus brazos y puño, mostrando su musculatura, transmite el mensaje de que el consumo del producto Trigo con miel – Vita Plus incrementa la fuerza muscular o brinda mayor fuerza en el consumidor”.</p>	<p>Los anuncios que sean dirigidos a menores de edad se deben tener especial cuidado con mencionar o insinuar que consumir el producto va a permitir que el menor crezca y/o obtenga fuerza.</p> <p>Así, el CONAR recomienda a los anunciantes a ser cuidadosos con el uso de personajes animados, ejecutando actos de consumo o sosteniendo los productos, junto con frases que puedan sugerir que como consecuencia de la ingesta del mismo se pueda lograr una obtención o ganancia de fuerza, ganancia o pérdida de peso o adquisición de estatus o popularidad.</p> <p>Esto sucede por ejemplo en el caso típico en que se asocia el crecimiento del menor y/o la obtención de fuerza, con la</p>

		ingesta de leche. Así, diversas empresas productoras de leche en algún momento han emitido un mensaje que insinúa que si el menor consume el producto va a crecer o va a volverse más fuerte en el transcurso del tiempo.
f) Representar estereotipos sociales o que originen prejuicios o cualquier tipo de discriminación, vinculados con su ingesta.	El Indecopi aún no ha emitido un pronunciamiento en el que se haya denunciado un incumplimiento expreso sobre el presente inciso	No existe un criterio específico desarrollado por el CONAR, para determinar una causal de incumplimiento al presente inciso.
g) Crear una sensación de urgencia o dependencia por adquirir el alimento o la bebida no alcohólica, ni generar un sentimiento de inmediatez o exclusividad.	El Indecopi aún no ha emitido un pronunciamiento en el que se haya denunciado un incumplimiento expreso sobre el presente inciso	No existe un criterio específico desarrollado por el CONAR, para determinar una causal de incumplimiento al presente inciso.
h) Sugerir que un padre o un adulto es más inteligente o más generoso por adquirir el alimento o bebida que el que no lo hace: tampoco hacer referencia a los sentimientos de afecto de los padres hacia sus hijos por la adquisición o no del producto.	El Indecopi aún no ha emitido un pronunciamiento en el que se haya denunciado un incumplimiento expreso sobre el presente inciso	En este caso, se debe evitar mostrar situaciones en las que una madre/padre consienta a sus hijos con el producto promocionado. Así, no puede insinuarse que un padre está premiando a su hijo con el alimento/bebida, ni puede ser retratado como una prueba de amor.
i) Promover la entrega de regalo, premio o cualquier otro beneficio destinado a fomentar la adquisición o el consumo de alimentos o bebidas no alcohólicas.	<p>En la Resolución N° 048-2019/CCD-INDECOPI (2019), la CCD imputó a una empresa de alimentos por difundir una publicidad denominada “Post Sorteo Entradas” en la que se solicitaba comentar una foto con las galletas Margarita y etiquetar a un amigo, a fin de ganar un premio al avant premiere de la película “Margarita y la Banda de los Hermanos Mayores”.</p> <p>Así pues, tras señalar que la finalidad de la publicidad no fue promocionar la referida película sino fomentar la venta del producto “galletas margarita”, y al ser una publicidad dirigida a menores de 16 años, se resolvió que existirá una infracción en contra del literal i) del artículo 8 de la Ley N° 30021 (2013).</p> <p>Por lo tanto, se puede decir que el criterio adoptado por el Indecopi para que exista un incumplimiento al presente inciso se basa en dos supuestos: (i) que la publicidad sea dirigida a menores de 16 años; y, (ii) que exista un sorteo o concurso en el</p>	<p>De acuerdo al CONAR, los descuentos porcentuales no se ven contemplados como una prohibición, siempre que estas modalidades no sean atractivas ni estén dirigidas a menores de 16 años. Así pues, solo estaría prohibido por la Ley la entrega de regalos o premios o cualquier otro beneficio destinado a fomentar la adquisición o el consumo de alimentos o bebidas alcohólicas dirigidas a menores de 16 años.</p> <p>Por lo tanto, no esta prohibición que el producto incorpore como parte de su marca la palabra “sorpresa” (como sucede con el producto “Kínder Sorpresa”), o “Premio” (como sucede con el producto “Battishake Premio”), ya que esto versaría sobre información del rotulado.</p> <p>Además, de acuerdo al CONAR, el producto puede incorporar regalos, premios o beneficios, siempre que en la publicidad del producto no se promueva con estos la venta o el consumo. Así pues, de acuerdo a dicho criterio, la Ley restringe únicamente el hecho de promocionar el beneficio, premio o regalo, mas no se prohíbe el beneficio en sí mismo.</p>

	<p>que se busque fomentar la adquisición y el consumo del alimento o la bebida procesada.</p>	<p>Por su parte, de acuerdo a lo establecido por CONAR, los descuentos porcentuales, a diferencia del 2x1, no formarían parte de dicha restricción, ya que no se está entregando algo a cambio, sino que se realiza la reducción del precio total. Lo anterior, siempre que estas modalidades de promoción no sean atractivas ni preferentemente dirigidas a menores de 16 años.</p>
<p>j) Utilizar testimonios de personajes reales o ficticios conocidos o admirados por los niños y adolescentes para inducir a su consumo.</p>	<p>De acuerdo al Indecopi, la publicidad testimonial es aquella modalidad publicitaria en la que se utilizan las declaraciones de personas, distintas al anunciante, a fin de incrementar el interés de los consumidores respecto de los productos publicitados (N° 048-2019/CCD-INDECOPI, 2019).</p> <p>Asimismo, se ha establecido que, de acuerdo a los artículos 3 y 8 de la Ley, la publicidad testimonial se expresa como una manifestación de las opiniones, las creencias, los descubrimientos o las experiencias de un testigo, a causa de que se identifique el nombre de la persona que realiza el testimonio o esta sea identificable por su fama o notoriedad pública y cuya finalidad sea inducir el consumo de un alimento procesado o bebida no alcohólica (N° 048-2019/CCD-INDECOPI, 2019).</p> <p>Por lo tanto, podríamos hablar de 03 requisitos necesarios para que exista una infracción al presente inciso:</p> <ul style="list-style-type: none"> (i) Que la publicidad sea dirigida a menores de 16 años. (ii) Que el alimento o bebida no alcohólica publicitada sean procesad (iii) Que exista un testimonio por parte de un personaje real o ficticio en el que se busque inducir el consumo de un alimento procesado o bebida no alcohólica. <p>Además, a criterio de la CCD, resulta irrelevante si el testimonio es realizado directamente por el personaje manifestando su experiencia previa consumiendo el alimento, pues basta con que en el anuncio se ponga en evidencia una alusión inequívoca a una experiencia previa y positiva por parte del personaje, sin que</p>	<p>De acuerdo al CONAR, primero se debe diferenciar la prohibición del uso de un testimonio, de la prohibición del mero uso de un personaje. Así pues, la Ley N° 30021 no prohíbe el uso en sí de un personaje (ya sea real o ficticio), siempre que su uso no implique un testimonio. Por lo tanto, se debe evitar consignar en la publicidad cualquier declaración escrita verbal, o gesto que pueda manifestar que el personaje está expresando o manifestando una experiencia previa con el producto.</p>

	necesariamente sea el mismo personaje quien lo dice de manera expresa (N° 048-2019/CCD-INDECOPI, 2019)	
k) Establecer sugerencias referidas a que se puede sustituir el régimen de alimentación o nutrición diaria de comidas principales, como el desayuno, el almuerzo o la cena.	El Indecopi aún no ha emitido un pronunciamiento en el que se haya denunciado un incumplimiento expreso sobre el presente inciso	Un ejemplo clásico de incumplimiento a este inciso es cuando se muestra a una madre/padre reemplazando parte del contenido de la lonchera de su hijo con el producto promocionado. Así, por ejemplo, en un anuncio en el que una madre coloca en una lonchera únicamente un yogurt, estaría incurriendo en dicha prohibición.
l) Alentar ni justificar el comer o beber de forma inmoderada, excesiva o compulsiva.	No se han emitido aún Resoluciones o criterios en los que se haya denunciado un incumplimiento expreso al presente inciso. El Indecopi aún no ha emitido un pronunciamiento en el que se haya denunciado un incumplimiento expreso sobre el presente inciso	En este caso se debe evitar mostrar a personas consumiendo de manera compulsiva alimentos y bebidas. Esto puede darse, por ejemplo, cuando la persona en la publicidad consume más de una unidad de producto a la vez (por ejemplo, se come varios chocolates a la vez o varias galletas a la vez).
m) Mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son.	De acuerdo al Indecopi, el solo hecho de mostrar imágenes de frutas, siendo un producto que contiene insumos industrializados, estaría incurrido en dicha prohibición. Lo anterior igual aplicaría, aunque el producto contenga un porcentaje de insumos naturales (a diferencia del principio de veracidad que se aplica a aquella publicidad dirigida a mayores de 16 años). Además, el Indecopi ha determinado que el uso de imágenes de frutas no se sujeta únicamente a imágenes de frutas reales, sino que se aplica por igual cuando las imágenes consten de frutas de cualquier forma gráfica. Este último criterio ha sido precisado en la Resolución No. 053-2019/CCD-INDECOPI al señalar que “Una imagen, es la evocación de un determinado objeto o concepto a través o por medio de figuras, signos o imágenes de tal forma que den la apariencia o denoten la semejanza de una cosa concreta. Por lo que, en el caso en particular, una representación gráfica de una o más frutas, no sería otra cosa que la evocación a través de imágenes de mandarinas, naranjas y fresas reales.	En los anuncios que sean dirigidos a menores de edad se debe evitar mostrar imágenes de frutas si el producto contiene sabores artificiales. En ese sentido, si en la publicidad se muestran frutas en productos con sabor artificial (aun cuando puedan tener un porcentaje de fruta en su composición), ello constituiría una infracción al inciso m) del artículo 8 de la Ley.

Nota: Elaboración propia.

Por otro lado, consideramos que las prohibiciones establecidas por el artículo 8 de la Ley N° 30021 limitan derechos sin perseguir un fin constitucionalmente legítimo. Así, se verifica que derechos garantizados por la Constitución Política del Perú (1993) tales como la iniciativa privada (art. 58), la libertad de empresa y de trabajo (art. 59) o la libertad de expresión y comunicación (art 2 inciso 4), se han visto afectados por una norma dirigida a enfrentar un problema público de

sobrepeso y obesidad, sin haberse analizado previamente la existencia de alternativas menos lesivas y con mayor impacto.

Tenemos así que la libertad de empresa garantiza a las personas iniciar sus actividades empresariales, acceder al sector económico de su elección y realizar actividades económicas diversas que le permitan maximizar el beneficio económico en el desarrollo de su actividad. Así, el empresario puede elegir diversas estrategias de posicionamiento como el uso de publicidad, la cual constituye un mecanismo de fomento de ventas altamente efectivo. Por ello, al restringir la actividad publicitaria, se está limitando por consiguiente la libertad de empresa, en tanto restringen la posibilidad de acceder a una de las herramientas más poderosas para alcanzar sus objetivos.

Asimismo, el artículo 2 inciso 4 de la Constitución Política del Perú (1993) reconoce a la libertad de expresión como un derecho fundamental el cual garantiza que toda persona pueda transmitir y difundir sus ideas, expresiones y opiniones subjetivas, como es el caso de la publicidad. Al respecto, cabe señalar que diversos ordenamientos consideran a la publicidad como una manifestación del derecho constitucional a la libertad de expresión¹⁸.

Si bien es cierto que dichas libertades pueden ser restringidas en tanto sean lesivas a la moral, la salud o la seguridad, lo cierto es que al proponerse la restricción de la actividad publicitaria correspondía justificar al legislador que las medidas establecidas por la Ley N° 30021 eran las opciones menos gravosas a través de un test de proporcionalidad.

Conforme al “test de proporcionalidad”, al momento de limitar algún derecho, se debe verificar que esta limitación sea necesaria; es decir, que no exista una alternativa que afecte en menor medida los derechos afectados. Así, consideramos que las restricciones publicitarias son innecesarias, y en efecto, existen otras medidas menos lesivas a los derechos que son limitados por las mismas.

De acuerdo con la exposición de motivos del D.L. N° 1044 (2008) se reconoce a la publicidad como parte del derecho a la libertad de empresa y a la libre expresión empresarial, debiendo ser el mercado, los consumidores o las organizaciones civiles, mas no la autoridad gubernamental, los que manifiesten a los anunciantes sus reticencias respecto de determinadas expresiones

¹⁸ Por ejemplo, en el caso de *Virginia State Board of Pharmacy contra Virginia Citizens Consumer Council Inc*, el Tribunal Supremo de los Estados Unidos afirmó que la publicidad comercial podía estar protegida dentro de la Primera Enmienda que recoge el derecho a la libertad de expresión. Esto basándose en el interés que los consumidores tienen en la libre circulación de información de carácter comercial.

publicitarias. Asimismo, prohíbe los actos de engaño y la inducción a error a los consumidores respecto a las características de un producto.

Por lo tanto, no es necesario contar con una regulación que restrinja la actividad publicitaria, debido a que en el D.L. N° 1044 (2008) ya se encuentran prohibidas, por ejemplo, la prohibición de inducir a error respecto a los beneficios nutricionales del producto anunciado (inciso c del artículo 8 de la Ley N° 30021), la prohibición de establecer sugerencias a que se puede sustituir la nutrición diaria de comidas principales (inciso k del artículo 8 de la Ley N° 30021), y la prohibición de mostrar imágenes de productos naturales si estos no lo son (inciso m del artículo 8 de la Ley N° 30021).

Por otro lado, el artículo 16 del Código de Protección del Consumidor (2010) complementa lo establecido por el D.L. N° 1044 (2008) en tanto regula específicamente la publicidad dirigida a menores de edad. El referido artículo prohíbe expresamente a los proveedores explotar la ingenuidad, inexperiencia y credulidad de los menores de edad ni generarles sentimientos de inferioridad con la finalidad de inducirlos a adoptar conclusiones equivocadas respecto a las características y cualidades del producto anunciado.

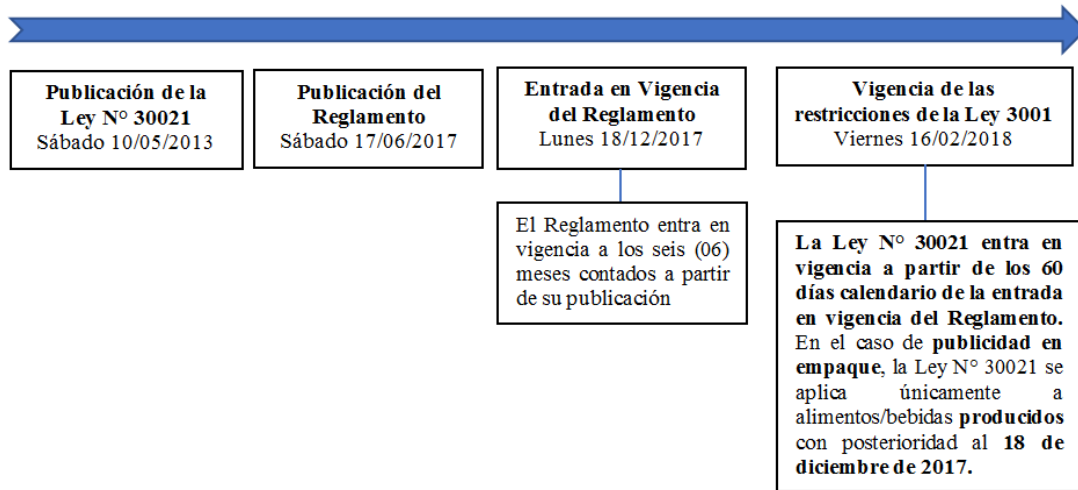
En consecuencia, se evidencia que muchas de las prohibiciones contempladas por el artículo 8 de la Ley N° 30021, ya se encuentran reguladas, por lo que es totalmente innecesario crear un nuevo aparato legislativo para restringir los mismos actos. Según Sosa (2014, p. 111), “lamentablemente con esta Ley sobre la comida chatarra, nuestros legisladores decidieron ordenar la eliminación de los alimentos que contienen grasas trans, ignorando que ya contábamos con regulación menos costosa (como es el exigir el revelado de información) con la que se podía lograr el mismo objetivo, si es que lo que se quiere es evitar el consumo de este tipo de productos”.

Asimismo, consideramos que el objetivo de promover la protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas puede ser cumplido mediante el uso de medios menos gravosos para la empresa y para la población en general. Por ejemplo, una medida menos lesiva para cumplir con el mismo objetivo podría ser la implementación de políticas públicas de educación que fomenten el consumo de alimentos saludables o la promoción de la actividad física a través de la creación de espacios públicos destinados al deporte o incluso el uso de guías y manuales como se verá con más detalle en el presente trabajo.

2.2. Reglamento de la Ley N° 30021

De acuerdo a lo establecido por la Primera Disposición complementaria transitoria de la Ley N° 30021 (2013), los parámetros técnicos sobre los alimentos y las bebidas no alcohólicas referentes al alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas deben ser elaborados por el MINSA a través de un reglamento en un plazo no mayor a los sesenta (60) días calendario a partir de la vigencia de la norma, conforme se aprecia en la siguiente imagen:

Figura 13
Línea de Tiempo de Aplicación del Reglamento de la Ley N° 30021 (2017)



Nota: Línea de tiempo correspondiente a la entrada en vigencia del Reglamento de la Ley N° 3002 (2017). Elaboración Propia.

El 25 de julio de 2016 se emitió la Resolución Ministerial 524-2016/MINSA, a través de la cual se dispuso la publicación del proyecto de Reglamento de la Ley N° 30021, a fin de recibir comentarios dentro de un plazo de noventa días. Pasados los seis (06) meses de su aprobación y publicación de su versión final, en el año 2017 entró en vigencia el Reglamento de la Ley N° 30021.

Sobre el particular, debemos tomar en cuenta que el reglamento fue aprobado cuatro (04) años después de la promulgación de la Ley N° 30021 a pesar de que el referido dispositivo legal había previsto un plazo máximo de sesenta (60) días para su reglamentación. Esta demora dejó en suspenso la aplicación de una norma que afectaba directamente a la industria alimenticia.

El hecho que existieran pocos países con una regulación similar a la propuesta genera dudas e incertidumbres respecto a la efectividad de la medida y la forma en que esta iba a ser aplicada. En efecto, para el 2017 solo Ecuador (semáforo nutricional) y Chile (octógonos) habían implementado medidas relacionadas con la inclusión de etiquetado nutricional en Latinoamérica,

por lo que resulta posible cuestionarse si el Perú se encontraba realmente en una posición de implementar adecuadamente dichas medidas.

2.2.1. Parámetros Técnicos establecidos por el Reglamento de la Ley N° 30021

El Reglamento de la Ley N° 30021, estableció los parámetros técnicos que deben ser considerados por las personas naturales y jurídicas que fabriquen, comercialicen, importen, suministren y anuncien alimentos procesados dentro del país para dar cumplimiento con lo establecido por la Ley N° 30021. Así, los alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas que superan los parámetros establecidos con posterioridad a su entrada en vigencia, deben consignar las advertencias publicitarias correspondientes en forma de octógonos.

Figura 14
Parámetros Técnicos Establecidos en el Reglamento de la Ley N° 30021 (2017)

Parámetros Técnicos	Plazo de entrada en vigencia	
	A los seis (6) meses de la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias	A los treinta y nueve (39) meses de la aprobación del Manual de Advertencias Publicitarias
Sodio en Alimentos Sólidos	Mayor o igual a 800 mg /100g	Mayor o igual a 400 mg /100g
Sodio en Bebidas	Mayor o igual a 100 mg /100ml	Mayor o igual a 100 mg /100ml
Azúcar Total en Alimentos Sólidos	Mayor o igual a 22.5g /100g	Mayor o igual a 10g /100g
Azúcar Total en Bebidas	Mayor o igual a 6g /100ml	Mayor o igual a 5g /100ml
Grasas Saturadas en Alimentos Sólidos	Mayor o igual a 6g /100g	Mayor o igual a 4g /100g
Grasas Saturadas en Bebidas	Mayor o igual a 3g /100ml	Mayor o igual a 3g /100ml
Grasas Trans	Según la Normatividad Vigente	Según la Normatividad Vigente

Nota: Parámetros Técnicos establecidos por el Reglamento de la Ley N° 30021 (2017)

Las medidas establecidas en los parámetros técnicos entran en vigencia en algunos casos a partir de entre los seis (06) y treinta y nueve (39) meses de aprobación del MAP, las que podrán ser actualizadas con una anticipación no menor a los doce (12) meses de su entrada en vigencia.

Sobre el particular, cabe señalar que existen controversias con respecto a los parámetros establecidos por el Reglamento de la Ley N° 30021. En el 2017, Magaly Herrera, decana del

Consejo Regional del Colegio de Nutricionistas del Perú, en una entrevista para Radio Programas del Perú señaló que los estándares establecidos para el contenido de azúcar y grasas favorecían a las industrias, debido a eran mayores a los recomendados por la OMS (RPP, 2017).

Por su parte, la ex ministra de Salud, Patricia García señaló en dicha cadena radial que los parámetros fijados por el Reglamento de la Ley N° 30021 recogían los estándares aplicados en el modelo chileno, considerado – a su parecer– como el más exitoso en Latinoamérica, destacando además la implementación progresiva de las restricciones publicitarias (RPP, 2017).

El 15 de junio de 2019, se publicó el Decreto Supremo N° 015-2019-SA, el cual modificó la Primera Disposición Complementaria Final del Reglamento de la Ley, en cuanto a las excepciones aplicables a los parámetros técnicos. Al respecto, se precisó que las disposiciones del artículo 4 que regulan los parámetros técnicos, no son aplicables a los alimentos y bebidas en estado natural que no sean sometidos a procesos de industrialización, así como los alimentos de procesamiento primario o mínimo, los alimentos de preparación culinaria y los alimentos de regímenes especiales sujetos al Codex Alimentarius. Además, se precisó que los alimentos infantiles que sean colados, picados y procesados a base de cereales, se exceptúan de los parámetros técnicos, siempre y cuando no tengan adición de azúcares.

2.2.2. Promoción de alimentación y estilos de vida saludables

La segunda Disposición Complementaria de la Ley N° 30021 (2013) establece que los proveedores, propietarios o administradores de kioscos y comedores escolares, así como las empresas de alimentos deben adecuarse a lo dispuesto por la ley en un plazo no mayor de los sesenta (60) días calendarios contados a partir de la entrega en vigencia del Reglamento.

La referida disposición se encuentra desarrollada en el tercer capítulo del Reglamento de la Ley N° 30021 (2017). En dicho dispositivo se establece que el MINSA y las Direcciones Regionales de Salud brindarán asistencia técnica al MINEDU y a las Direcciones Regionales de Educación a fin de que se promueva una alimentación y un estilo de vida saludable con un enfoque intercultural, a través de la promoción de planes, programas y/o recursos pedagógicos que promuevan la educación nutricional, la alimentación saludable y la actividad física. Para ello, se deberá realizar un control sanitario de los quioscos, comedores y cafeterías escolares de las instituciones educativas, así como monitorear, evaluar e informar sobre su cumplimiento.

Asimismo, ordena al MINSA y el MINEDU coordinar la promoción de la práctica diaria de la actividad física y del deporte en los estudiantes de la Educación Básica, y a los gobiernos regionales y locales establecer un plan de trabajo para implementar espacios públicos donde los menores de 16 años puedan realizar actividades físicas, recreativas o deportivas.

2.2.3. Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas Dirigidas a Niños, Niñas y Adolescentes

El capítulo quinto del Reglamento establece las regulaciones en torno a la publicidad dirigida a menores de 16 años contempladas por la Ley N° 30021, entre las que se incluye las disposiciones de las advertencias publicitarias contempladas en el artículo 10 del referido dispositivo legal y que son objeto de estudio del presente trabajo de investigación.

Al respecto, el Reglamento de la Ley N° 30021 (2017) establece que las advertencias publicitarias (etiquetado de octógonos) únicamente deberán ser aplicables a aquellos alimentos procesados que excedan los parámetros técnicos establecidos para los alimentos y bebidas cuyo contenido tiene sodio, azúcar, grasas saturadas y grasas trans.

Además, se le otorga competencia al Indecopi para realizar un análisis de los anuncios publicitarios, teniendo en cuenta el lenguaje, gráficos, personajes, símbolos y determinar si los anuncios se encuentran preferentemente dirigidos a menores de 16 años. Para esto se establecen diversos criterios dependiendo del medio de comunicación empleado para realizar la publicidad.

- (i) **Publicidad en empaque:** Las advertencias deberán ser consignadas de manera clara, legible, destacada y comprensible en la cara frontal de la etiqueta del producto.
- (ii) **Publicidad en medios de comunicación escritos, vía pública e internet:** Las advertencias deben consignarse de manera clara, destacada, legible y comprensible en un área de hasta el 15% del tamaño del anuncio.
- (iii) **Publicidad en medios audiovisuales (videos, televisión y cine):** Las advertencias publicitarias deberán ser consignadas de forma clara, destacada, legible y comprensible y las leyendas escritas deberán tener una duración proporcional al tiempo que dure la publicidad.
- (iv) **Publicidad en medios radiales:** Las advertencias publicitarias deberán difundirse y pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el resto del anuncio.

Finalmente, el capítulo sexto del Reglamento de la Ley N° 30021 (2017), establece que la vigilancia en materia del rotulado y publicidad de alimentos y bebidas industrializados está a cargo del Indecopi. Asimismo, las infracciones a las disposiciones sobre publicidad establecidas en la Ley y su Reglamento serán sancionadas por la CCD del Indecopi y sus respectivas Comisiones de las oficinas regionales.

2.3. El uso de advertencias publicitarias para disuadir el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas

El artículo 10 de la Ley N° 30021 establece la obligación legal a los proveedores de consignar advertencias publicitarias en la publicidad de productos que superen los parámetros técnicos establecidos por el Reglamento de la Ley N° 30021. Este punto resulta crucial para la investigación realizada en el presente trabajo, pues consideramos que dichas advertencias no cumplen su propósito y generan mayores daños que beneficios en el consumidor, las empresas además de ser oneroso para el Estado. Así, el artículo 10 de la Ley N° 30021 señala lo siguiente:

Artículo 10: - Advertencias Publicitarias

En la publicidad, incluida la que se consigna en el producto de los alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, se debe consignar en forma clara, legible, destacada y comprensible las siguientes frases, según el caso:

(...)

Dicha advertencia publicitaria será aplicable a los alimentos y bebidas no alcohólicas que superen los parámetros técnicos establecidos en el reglamento. (Ley N° 30021, 2013).

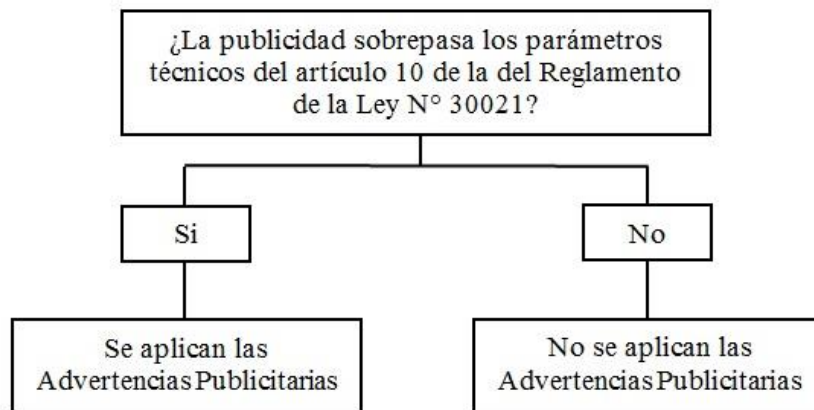
Como hemos visto anteriormente, la principal función del Reglamento de la Ley N° 30021 (2017) es establecer los parámetros técnicos para regular los alimentos y bebidas no alcohólicas altos en azúcar, sodio, grasa saturada y grasa trans. No obstante, existen diversas críticas respecto a su utilidad como herramienta efectiva para dar cumplimiento a las disposiciones establecidas por la Ley N° 30021.

Al respecto, es posible advertir que dicho artículo es aplicable a todas aquellas empresas que producen alimentos y/o bebidas que superan los umbrales del Reglamento. La Ley N° 30021 no hace diferencia en cuanto a su aplicación a micro, pequeñas, medianas o grandes empresas, siendo

que todas las empresas que pertenecen a la industria de alimentación y bebidas no alcohólicas, deben modificar la publicidad de sus productos e incluir las advertencias que sean necesarias.

Del mismo modo, la Ley N° 30021 y su reglamento establecen que las advertencias deben ser consignadas en todas las publicidades de alimentos y bebidas industrializados que superen los parámetros técnicos establecidos, independientemente de que dichas publicidades sean o no atractivas o preferentemente dirigidas a menores de 16 años, lo cual consideramos contradictorio con el objetivo principal de la norma, el cual hace mención a la regulación y supervisión de la publicidad y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas especialmente dirigidas a niños, niñas y adolescentes.

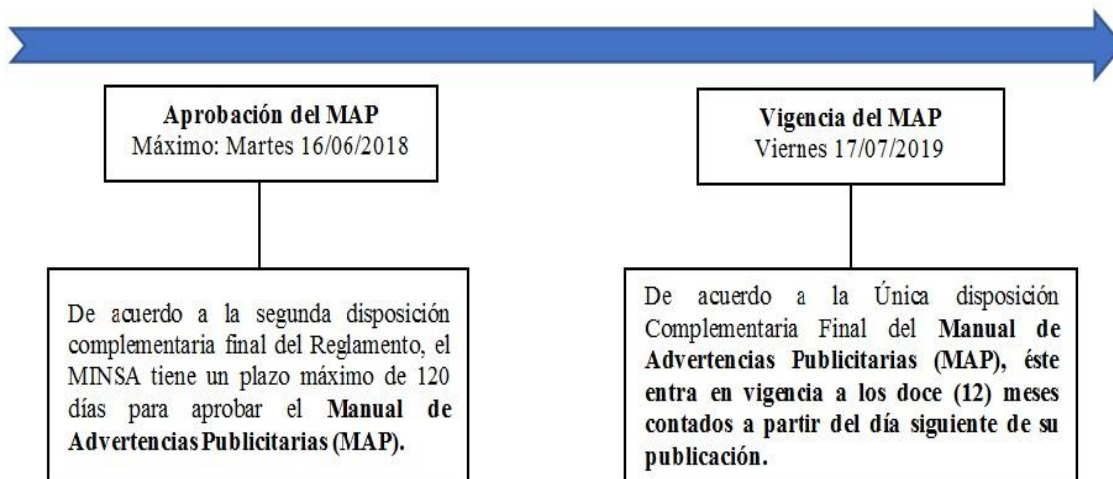
Figura 15
Aplicación de los Parámetros Técnicos establecidos por el Reglamento de la Ley N° 30021 (2017)



Nota: Elaboración propia. Información extraída del Reglamento de la Ley N° 30021 (2017)

Ahora bien, la obligación de consignar las advertencias publicitarias reguladas en el artículo 10 de la Ley no entró en vigencia de manera inmediata, debido a que ésta se encontraba supeditada a la aprobación del MAP, el cuál de acuerdo a la segunda disposición complementaria del Reglamento de la Ley N° 30021 (2017), debía ser publicado en un plazo máximo de 120 días a partir de su vigencia:

Figura 16
Línea de Tiempo de Aplicación del Manual de Advertencias Publicitarias



Nota: Elaboración propia. Información extraída del Reglamento de la Ley N° 30021 (2017)

Así, mediante Decreto Supremo N°. 012-2018-SA del 16 de junio de 2018, se aprobó el MAP, el cual contiene las especificaciones técnicas necesarias para la inclusión de las advertencias publicitarias en los alimentos y bebidas que superan los parámetros técnicos. A través del MAP, se dispone la forma, color, tipo de letra y tamaño de las advertencias, las que serán de color negro y blanco, con tipografía Helvética STD-Bold y de forma de octógono. Además, se dispone el contenido del texto que debe figurar en los octógonos, de acuerdo a su contenido, tal como se muestra a continuación:

Figura 17
Advertencias Publicitarias para alimentos y bebidas que superen los parámetros técnicos



Nota: Rotulado frontal para alimentos y bebidas con alto contenido de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans adoptada por el MAP (2018).

El MAP establece que debajo del octógono enmarcado con línea negra y fondo color blanco, se deberá incluir una leyenda, de acuerdo al parámetro técnico que sea superado¹⁹. En los alimentos procesados que superan los parámetros técnicos de sodio, azúcar y grasas saturadas se deberá colocar el texto “EVITAR SU CONSUMO EXCESIVO” en la parte inferior, mientras que los alimentos que superen los parámetros técnicos de grasas trans deberán incluir el texto “EVITAR SU CONSUMO”. Además, en los casos que el producto procesado sea alto en azúcar, grasas saturadas y sodio, el orden para establecer las advertencias, de derecha a izquierda debe ser el siguiente:

ALTO EN SODIO
ALTO EN AZÚCAR
ALTO EN GRASAS SATURADAS

Sobre el particular, Indecopi ha venido implementado diversos criterios dirigidos a velar por el cumplimiento de lo dispuesto por el artículo 10 de la Ley N° 30021 (2013), el Reglamento (2017) y el MAP (2018) a través de la CCD del Indecopi, entidad encargada de garantizar el cumplimiento de las normas en materia de publicidad.

Al respecto, se aprecia que la CCD a fin de resolver controversias relacionadas con la correcta aplicación de los parámetros técnicos presentes en el MAP hace uso de la “Matriz de Consultas Recibidas al Manual de Advertencias Publicitarias” (en adelante, la Matriz), documento emitido por el MINSA que busca resolver las dudas y preguntas frecuentes de los proveedores al momento de implementar las advertencias publicitarias en los alimentos procesados.

Así, por ejemplo, la CCD se pronunció en un caso específico en el que se formuló una consulta sobre grasas trans derivadas de manera natural de insumos lácteos. Al respecto, precisó que aquellos productos que tengan grasas trans como consecuencia natural de ostentar un insumo lácteo en su composición, están incluidos en la excepción consignada en el Reglamento de Grasas Trans, por lo cual no les es exigible la consignación de la referida advertencia publicitaria (Resolución N° 0128-2020/CCD-INDECOPI, 2020). Por su parte, otro criterio que ha sido adoptado por la Comisión, versa sobre los alimentos reconstituidos²⁰, para los cuales el cálculo

¹⁹ Cabe señalar que el MAP permite el uso temporal de adhesivos con las advertencias publicitarias en los empaques de alimentos procesados. De acuerdo con el Decreto Supremo N° 018-2021-SA del 21 de junio de 2021, este plazo vencería el 31 de marzo de 2022.

²⁰ De acuerdo al Resauro y Glosario del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos, un alimento reconstituido es aquel que fue concentrado o condensado y luego devuelto a su consistencia original por la adición de agua. Un ejemplo es el puré en polvo, los pudines y mazamoras, los chocolates o sopas instantáneas o las bebidas en polvo.

de los parámetros técnicos se estimará según cómo se declare el producto listo para su consumo, líquido o sólido, de acuerdo a las instrucciones declaradas por el fabricante (Resolución N° 0111-2020/CCD-INDECOPI, 2020)²¹.

De la revisión de la información pública ofrecida a través del portal web “Buscador de Resoluciones de Indecopi” se aprecia que la CCD ha emitido los siguientes pronunciamientos relacionados con la correcta aplicación de las advertencias publicitarias:

Tabla 9
Resoluciones ofrecidas a través del Servicio del Buscador de Resoluciones de Indecopi

Resolución	Fecha	Denunciado	Producto	Imputación	Motivación	Sentido
0090-2020	10/11/2020	Mundo Vegetal	“Queso Camembert Emborg”	El producto se vendría comercializand o sin consignar la advertencia publicitaria “Contiene Grasas Trans – Evite su Consumo”. (empaque)	La CCD desestimó la denuncia por falta de medio probatorio. El producto se dejó de importar	Infundado
0111-2020	01/12/2020	Bombonería Di Perugia	“Verdadero chocolate para taza de la marca Bravi”	El producto se vendría comercializand o sin consignar la advertencia publicitaria: “Alto en grasas saturadas – evitar su consumo excesivo” (empaque)	La CCD indicó que de acuerdo con la Matriz, la advertencia no resultaba exigible debido a que el producto está destinado a ser consumido en forma diluida.	Infundada
085-2020	03/11/2020	Mondelez Perú S.A.	“Chocolate Oreo Bonbon 19G”	El producto se vendría comercializand o sin consignar la advertencia publicitaria: “Alto en azúcar: evitar su consumo excesivo”, “Alto en grasas saturadas: evitar su consumo	La CCD consideró que, de acuerdo a lo indicado por el MAP y la Matriz, el producto cuestionado medía menos de 50cm2, por lo que no se encontraba obligado a consignar	Infundada

²¹ El mismo criterio se aplica en las siguientes Resoluciones: 111-2020/CCD-INDECOPI del 1 de diciembre de 2020, 115-2020/CCD-INDECOPI del 8 de diciembre de 2020, 119-2020/CCD-INDECOPI del 15 de diciembre de 2020, 129-2020/CCD-INDECOPI del 22 de diciembre de 2020 y 130-2020/CCD-INDECOPI del 22 de diciembre de 2020.

				excesivo”. (empaque)	advertencias publicitarias.	
084-2020	03/11/2020	Nestlé Perú S.A.	“Sublime Galleta”	El producto se vendría comercializand o sin consignar la advertencia publicitaria: “Alto en azúcar: evitar su consumo excesivo”, “Alto en grasas saturadas: evitar su consumo excesivo” (anuncio publicitario)	La CCD consideró que correspondía incluir los octógonos en la publicidad del producto al no cumplir con incluir las advertencias en un área equivalente a 3,75% conforme a lo dispuesto por el MAP. Asimismo, se decidió amonestar al anunciante debido a que la referida norma se implementó recientemente La Sala confirmó el pronunciamient o de la Comisión en todos sus extremos en segunda instancia.	Fundada (Amonest ación)
068-2020	08/12/2020	Industrias Alimenticias Cusco S.A.	“Sol del Cusco”	El producto se vendría comercializand o sin consignar la advertencia publicitaria: “Alto en Azúcar: Evitar su Consumo Excesivo”. (empaque)	La CCD indicó que, de acuerdo con la Matriz, la advertencia no resultaba exigible debido a que el producto está destinado a ser consumido en forma diluida.	Infundad o
119-2020	15/12/2020	Nestlé Perú S.A. Nestlé Marcas Perú S.A.C.	“Milo”	El producto se vendría comercializand o sin consignar la advertencia publicitaria: “Alto en azúcar: Evitar su consumo”. (Empaque)	La CCD determinó que de acuerdo con los criterios establecidos en la Ley N° 1044, Nestlé Perú S.A. no fungía de anunciante. La CCD indicó que de acuerdo con la Matriz, no correspondía a Nestlé Marcas	Infundad o (Nestlé Perú S.A.) Infundad o (Nestlé Marcas Perú S.A.C.)

					Perú S.A.C. agregar la advertencia debido a que el producto está destinado a ser consumido en forma diluida.	
071-2020	22/12/2020	Industrias Alimenticias Cusco s.a.	“Tableta sabor chocolate para taza Sol del Cusco”	El producto se vendría comercializand o sin consignar la advertencia publicitaria: “Alto en Grasas Saturadas– Evitar su consumo excesivo”. (empaque)	La CCD indicó que de acuerdo con la Matriz, la advertencia no resultaba exigible debido a que el producto está destinado a ser consumido en forma diluida.	Infundad o
0129-2020	22/12/2020	Hipermercado Tottus S.A.	“Precio Uno Puré de Papas”	El producto se vendría comercializand o sin consignar la advertencia publicitaria: “Alto en Sodio – Evitar su consumo excesivo”. (empaque)	La CCD indicó que de acuerdo con la Matriz, la advertencia no resultaba exigible debido a que el producto está destinado a ser consumido en forma diluida.	Infundad o
0128-2020	22/12/2020	Leche Gloria S.A.	“Crema de Leche Gloria (250 ml)” “Crema de Leche Gloria (946 ml)” “Queso Fundido Untable sabor Natural Bonlé (80 g)” “Queso Fundido Untable sabor Jamón Bonlé (80 g)”	Los productos se vendrían comercializand o sin consignar la advertencia publicitaria: “Contiene Grasas Trans – Evite su Consumo” (empaque)	La CCD indicó que, de acuerdo con la Matriz, las advertencias no resultaban exigibles debido a que los productos contenían grasas trans inherentes al alimento base (leche).	Infundad o
0005-2021	19/01/2021	Panificadora Bimbo del Perú S.A.	Pan Blanco Sin Bordes, 690g	El producto se vendrían comercializand o sin consignar la advertencia	La CCD indicó que correspondía al denunciado utilizar los	Fundado Comisión (6 UIT)

				publicitaria: “Contiene Grasas Trans – Evite su Consumo” (empaque)	octógonos en el producto tomando en cuenta los límites establecidos por Reglamento de Eliminación Gradual de Grasas Trans. La Sala, revocó el pronunciamient o toda vez que, en el presente caso, para productos que contenían menos de 0,5 g de grasas trans, se debía tomar en cuenta lo señalado por la FDA.	Infundad o Sala
0044-2021	06/04/2021	Cencosud Retail Perú S.A.	Surtido de Galletas Danesas	El producto se vendrían comercializand o sin consignar la advertencia publicitaria: “Contiene Grasas Trans – Evite su Consumo” (empaque)	La CCD no efectuó mayor análisis debido a que el denunciado se allanó al procedimiento. Asimismo, indicó que ningún producto podrá superar el límite máximo establecido por el MAP para grasas trans.	Fundado (18 UIT)
0103-2021	25/05/2021	Confiteca del Perú S.A	“Quinua & Dark Chocolate” “Chupete globo Pop! XXL” “Chupete Globo Pop Fresa” “Chupete Globo Pop Yogurt Fresa”	Los productos se vendrían comercializand o sin consignar la advertencia publicitaria: “Contiene Grasas Trans – Evite su Consumo” (empaque)	La CCD indicó que de acuerdo con el MAP, correspondía consignar la advertencia nutricional, toda vez que los productos tenían 1g de grasas trans debido a que fueron añadidos al momento de su fabricación (manteca)	Fundado (0,24 UIT)

Nota: Elaboración propia

Tenemos así que en el caso de alimentos que se consuman reconstituidos (como es el caso del chocolate de taza, el puré de papa deshidratado, gelatinas), la CCD considera que el cálculo de los parámetros técnicos establecidos por el MAP, se estimará a partir que se declare el producto listo para su consumo – líquido o sólido – de acuerdo a las instrucciones declaradas por el fabricante, por lo que la obligación de consignar advertencias publicitarias solo será exigible si a partir de los valores que arroje el producto listo (Resolución N° 0071-2020/CCD-INDECOPI, 2020; Resolución N° 0129-2020/CCD-INDECOPI, 2020).

En el caso de alimentos que contienen grasas trans, la CCD considera que no resulta necesario el uso de la advertencia publicitaria “Contiene grasas trans: evitar su consumo” en el empaque y/o publicidad del producto, si este contiene de manera natural grasas trans sin tener agregados en ninguna proporción como es el caso de las mezclas y productos que tengan como base la leche (crema de leche, queso fundido untable). (Resolución N° 0128-2020/CCD-INDECOPI, 2020)

Un caso en particular, se aprecia en el deber de consignar la advertencia “Contiene grasas trans: evitar su consumo” en los casos que los productos presenten menos de 0,5 gramos de grasas trans por porción en un producto alimenticio. De acuerdo con la CCD correspondería a los proveedores incluir la advertencia publicitaria destinada a informar al público que el producto ofertado podría ser dañino para la salud, motivo por el cual declaró fundada la denuncia contra Panificadora Bimbo del Perú S.A. por no incluir la advertencia “Contiene grasas trans: evitar su consumo” en el producto “Pan Blanco Sin Bordes, 690g”. (Resolución N° 005-2021/CCD-INDECOPI, 2021)

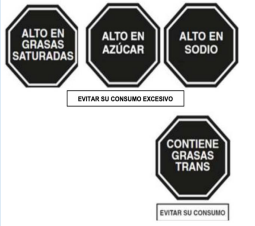
No obstante, la Sala de Defensa de la Competencia, revocó el pronunciamiento de la CCD, indicando que conforme a lo dispuesto en el Reglamento que establece el proceso de reducción gradual hasta la eliminación de las grasas trans en los alimentos y bebidas no alcohólicas, Decreto Supremo N° 033-2016-SA y el Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, Decreto Supremo N° 007-98-SA, correspondía usar los parámetros técnicos establecidos por la *Food and Drug Administration* de los Estados Unidos de América (en adelante, FDA) para la declaración de existencia o ausencia de grasas trans. (Resolución N° 0134-2021/SDC-INDECOPI, 2021)


De acuerdo con las regulaciones emitidas por la FDA, los fabricantes podrán alegar que sus productos alimenticios contienen 0 gramos de grasas trans en caso presenten menos de 0,5 gramos por porción, por lo que la obligación de consignar la advertencia publicitaria “Contiene grasas trans: Evitar su consumo” era exigible para aquellos productos que no podían ser calificados con un contenido de 0 gramos.

Asimismo, se aprecia que el marco de la Ley N° 30021, la Guía de Publicidad para Influencers considera como una buena práctica, que estos tengan en consideración el sistema de etiquetado de advertencias y lo incluyan de manera clara y destacada al momento de difundir su contenido.

A continuación, mostramos un cuadro resumen de los criterios aplicables a los productos que superen los parámetros técnicos, según cada tipo publicitario, de acuerdo a lo detallado en el MAP y en el Reglamento de la Ley:

Tabla 10
Criterios Aplicables a los productos que superan los Parámetros

CANAL	MODO DE INCLUIR LAS ADVERTENCIAS	UBICACIÓN	TAMAÑO/ÁREA	DURACIÓN
<p>Medios impresos e Internet.</p>	 <p>Si hubiera más de una advertencia publicitaria, el audio debería incluir las siguientes variaciones:</p> <p>ALTO EN SODIO Y AZÚCAR/ALTO EN SODIO Y GRASAS SATURADAS/ALTO EN SODIO, AZÚCAR Y GRASAS SATURADAS – Evitar su consumo excesivo</p> <p>Si existiría además una advertencia de grasas trans, el audio debería incluir las siguientes variaciones:</p> <p>ALTO EN SODIO/AZÚCAR/GRASAS SATURADAS – Evitar su consumo excesivo. CONTIENE GRASAS TRANS – Evitar su consumo</p> <p>ALTO EN SODIO Y AZÚCAR/ALTO EN SODIO Y GRASAS SATURADAS/ALTO EN AZÚCAR Y GRASAS SATURADAS/ALTO EN SODIO, AZÚCAR Y</p>	<p>De acuerdo al artículo 4 MAP, las advertencias deben consignarse en la zona superior derecha de la cara frontal de la publicidad.</p>	<p>Las advertencias deberán ser mostradas en forma clara, destacada y comprensible.</p>	<p>No aplica un criterio específico.</p>

	<p>GRASAS SATURADAS – Evitar su consumo - CONTIENE GRASAS TRANS – Evitar su consumo</p>			
<p>Medios Audio Visuales</p>	 <p>Si hubiera más de una advertencia publicitaria, el audio debería incluir las siguientes variaciones:</p> <p>ALTO EN SODIO Y AZÚCAR/ALTO EN SODIO Y GRASAS SATURADAS/ALTO EN SODIO, AZÚCAR Y GRASAS SATURADAS – Evitar su consumo excesivo</p> <p>Si existiría además una advertencia de grasas trans, el audio debería incluir las siguientes variaciones:</p> <p>ALTO EN SODIO/AZÚCAR/GRASAS SATURADAS – Evitar su consumo excesivo. CONTIENE GRASAS TRANS – Evitar su consumo</p> <p>ALTO EN SODIO Y AZÚCAR/ALTO EN SODIO Y GRASAS SATURADAS/ALTO EN AZÚCAR Y GRASAS SATURADAS/ALTO EN SODIO, AZÚCAR Y GRASAS SATURADAS – Evitar su consumo - CONTIENE GRASAS TRANS – Evitar su consumo</p>	<p>No se indica un criterio objetivo para definir la ubicación de las advertencias.</p>	<p>Las advertencias deberán ser mostradas en forma clara, destacada y comprensible.</p>	<p>La advertencia comprenderá la leyenda que deberá tener una duración proporcional al tiempo que dura la publicidad.</p>
<p>Medios Radiales</p>	<p>Las advertencias deben ser narradas en la publicidad radial (locución).</p>	<p>No se indica un criterio objetivo para definir la ubicación de las advertencias.</p>	<p>Locución en forma clara, destacada y comprensible.</p>	<p>El audio de locución deberá reproducirse a velocidad y volumen igual al tiempo de grabación.</p>
<p>Etiqueta del Producto.</p>		<p>De acuerdo al artículo 4 del MAP, las advertencias</p>	<p>El artículo 5 del MAP establece cuatro tamaños para las advertencias, de</p>	<p>No aplica un criterio específico.</p>

		deben consignarse en la zona superior derecha de la cara frontal de la publicidad.	acuerdo a los rangos del área total de la cara frontal o cara principal de la pieza publicitaria En caso que el área sea menor a 50cm, se exceptúa de rotular las advertencias ²² .	
--	--	--	---	--

Nota: Elaboración Propia. Criterios establecidos en el MAP y el Reglamento de la Ley N° 30021.

De acuerdo con el MAP (2018) y el Reglamento de la Ley (2017), en los casos de publicidad en medios escritos, las advertencias deberán ser consignadas en un área total del 15% del tamaño del anuncio. En caso exista más de una advertencia aplicable, se podrá hacer la división correspondiente para que el área total ocupada por las advertencias no supere el 15% del tamaño de la publicidad, sino el 3.75% del área del anuncio²³.

Además, en dichos lineamientos se menciona que en el caso de la publicidad que muestre al producto con todo su empaque, éste mismo deberá mostrar las advertencias publicitarias además de mostrarse en la misma publicidad. Por último, se aclara que en los casos que se muestre únicamente la marca del producto, sin mostrar el producto, no será necesario incorporar las advertencias publicitarias, pues de una interpretación de la norma se entiende que las advertencias se aplican cuando los alimentos y bebidas son publicitados y no cuando aparece únicamente el logotipo. Esto se aplica a cualquier tipo publicitario en el que se muestre únicamente la marca y no el producto como por ejemplo en el caso del *merchandising*.

A mayor abundamiento, cabe señalar que existen otros formatos publicitarios que han surgido en los últimos años, como lo es el caso de la publicidad con *influencers*, el *Product Placement*, o el *sampling*, los cuales no se encuentran previstos por la normativa vigente. En el caso de los influencers, Indecopi en la Guía de Publicidad para Influencers (2019) desarrolla que este es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado y que, dada su capacidad

²² Este criterio ha sido desarrollado en la Resolución No. 085-2020/CCD-INDECOPI, del 3 de noviembre de 2020, en el que se resolvió que, si bien se trataba de un producto que superaba los parámetros técnicos, sus dimensiones de empaque eran menores a 50 cm², por lo que no correspondía incluir las advertencias publicitarias en el empaque.

Ahora bien, para el cálculo del área total de la cara frontal de la etiqueta, la Comisión ha señalado que no se considerará el área del sellado de los empaques. Al respecto, la Matriz de Consultas Recibidas de Advertencias Publicitarias señala que “según el área de la etiqueta, se determina el tamaño del o los sellos que se deben colocar. Para calcular el área de la etiqueta o el área de la cara frontal o principal de la etiqueta se debe de multiplicar el alto por el ancho de la etiqueta. Con esto se obtiene el área en cm²(...). Adicionalmente el cálculo del área de la cara frontal no considerara el área de sellado de los empaques”

²³ A la publicidad exterior se le aplican las especificaciones técnicas de la publicidad en medios escritos. En ese sentido, se debe considerar la dimensión de los banner o paneles colocados en la vía pública, a fin de que las advertencias ocupen un área del 3.75% del tamaño del anuncio por cada advertencia publicitaria que corresponda (o un 15% del tamaño de la publicidad). Este criterio ha sido desarrollado en la Resolución No. 084-2020/CCD-INDECOPI.

de convencimiento o llegada a sus seguidores, sin tener en consideración necesariamente el número de estos, puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado. En ese sentido, se propone que las advertencias deberán ser mostradas durante la aparición del producto en el video o en la fotografía, y además en los casos que se muestre el mismo producto, éste deberá ser mostrado en su cara frontal donde aparezca con claridad la advertencia en el empaque.

En el caso del *Product Placement*, cuando se muestre un producto que supere los parámetros técnicos del Reglamento de la Ley N° 30021, CONAR (2019) señala que el mismo debe ser exhibido por el lado donde se aprecian los octógonos del empaque. Además, se deben incluir las advertencias publicitarias que sean correspondientes ya sea al inicio, durante o al final de la película a elección del anunciante y por una duración mínima de cuatro (4) segundos.

Finalmente, en los casos de *sampling*, la propuesta de CONAR (2019) es que no se incluya advertencias si el producto es obsequiado fuera de su empaque, aunque el dispensador o el puesto en el que se entrega el producto si debe contener las advertencias si en estos se muestra la imagen del producto.

2.4. ¿Funcionan Las Advertencias Publicitarias?

2.4.1. ¿Es la obesidad el mayor enemigo? El problema de la transición nutricional.

El proceso evolutivo ha llevado al hombre a adecuar su dieta en función de su medio ambiente y de las actividades físicas, económicas y laborales. Tenemos así que, las primeras sociedades humanas eran nómades cuyas actividades implican basado en recorrer grandes trayectos con el fin de obtener recursos, lo cual se traducía en un excesivo gasto energético; por lo que para paliar dicha situación su alimentación dependía exclusivamente de la ingesta de carbohidratos, fibras y grasas saturadas obtenidas de la caza, pesca y recolección.

Si bien la revolución neolítica significó el abandono progresivo del nomadismo a favor del sedentarismo debido a la aparición de actividades económicas como la ganadería y la agricultura; esto no implicó una reducción en la actividad física del hombre puesto que, el desarrollo de los primeros asentamientos, así como el incremento demográfico le obligaron a aumentar los niveles de productividad. Asimismo, cabe señalar que la aparición de la agricultura no conllevó a una mejora en la nutrición de las personas, puesto que esta se encontraba ligada muchas veces al

cultivo de cereales, lo cual tuvo como consecuencia que la dieta sea monótona y no cubra la totalidad del esfuerzo físico requerido.

Este déficit nutricional unido a las frecuentes hambrunas favoreció que las tasas de mortalidad infantil sean altas y una baja esperanza de vida durante buena parte de la Edad Antigua y Medieval, situación que no se revirtió hasta mediados del siglo XVIII a raíz de la Revolución Industrial. Por otro lado, la aparición de nuevas herramientas mecánicas aumentó los niveles de producción en el campo agrícola disminuyendo el esfuerzo físico en dicha actividad; no obstante, dichos avances tecnológicos alentaron a la población que no podía encontrar trabajo a buscar empleos en las ciudades favoreciendo el desarrollo de las actividades mecánicas, así como la aparición de la industria de servicios.

En ese sentido, el constante desarrollo industrial trajo cambios permanentes en la alimentación humana, así como la necesidad de tener alimentos disponibles para sostener la creciente explosión demográfica originada por la disminución de las tasas de mortalidad gracias a los progresos en el sector salud. Así pues, lo anterior contribuyó al incremento del consumo de alimentos procesados; mientras que la dieta durante este periodo varió al consumo de alimentos con un alto contenido de grasas saturadas, azúcares, carbohidratos, grasas poliinsaturadas y fibras.

Asimismo, estos cambios en la alimentación se han visto agravados debido a los avances tecnológicos que han disminuido la actividad física del hombre -como es el caso del crecimiento del trabajo de oficina- orientándolo hacia labores más sedentarias que conllevan a un menor gasto de energía. Como consecuencia de estos cambios y la dificultad de la sociedad de adaptar rápidamente su dieta hacia las nuevas formas de trabajo, se ha producido la aparición de ENT y de comorbilidades como el sobrepeso y la obesidad.

Un ejemplo claro de la transición nutricional puede observarse en los estudios efectuados por Murphy et al. (1995, 1997) respecto de los hábitos alimenticios de los pueblos originarios de Alaska antes y después del contacto con la civilización occidental. Los estudios determinaron que las variaciones en la dieta de los indígenas favorecieron el aumento de dolencias tales como la obesidad, la hipertensión y la prediabetes.

En efecto, antes del contacto con la civilización occidental los recursos calóricos eran obtenidos a través de la pesca y la caza de alces, y mamíferos, mientras que luego del contacto, la obtención de energía se generó como consecuencia de un mayor consumo de carbohidratos (harinas, snacks, arroz, patatas), alimentos de bajo contenido nutricional y bebidas procesadas. Por lo tanto, la transición nutricional no puede entenderse solo como la adopción de una dieta en función a su

disponibilidad, toda vez que resulta ser un proceso complejo en el cual convergen la disminución de las tasas de mortalidad, el desarrollo económico de una sociedad y el aumento de la expectativa de vida (Palomino, 2018), lo cual trae como consecuencia cambios en los indicadores nutricionales que se relacionan con la ingesta y el gasto calórico.

Ahora bien, de acuerdo con López y Carmona (2005), la transición nutricional puede analizarse a través de dos (2) modelos:

- (i) El modelo occidental: El cual concentra a los países del hemisferio occidental con un alto desarrollo económico (Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, Australia, Japón), en los cuales se observa una transición ordenada y gradual.
- (ii) El modelo de países con medianos y bajos ingresos: El cual agrupa a los países de América Latina, Europa Oriental, África y Asia; cuya transición nutricional se caracteriza por presentar el fenómeno de doble carga (coexistencia de problemas nutricionales y obesidad)

En ese contexto, la principal característica de la transición nutricional en el caso de América Latina, son las tasas de obesidad que presenta la región. Tenemos así que, los países con altos ingresos de la región (México, Chile, Brasil) agrupan las mayores tasas de obesidad. Asimismo, la prevalencia de dicho problema resulta ser más alta en las áreas urbanas que rurales de América Latina y mucho más perceptible entre los grupos socioeconómicos altos. No obstante, a medida que aumenta el desarrollo económico en la región, la carga de la obesidad se traslada hacia los pobres (Chaparro y Estrada, 2012).

Por otro lado, de acuerdo con De la Cruz (2016), la transición nutricional ha conllevado a una progresiva occidentalización de la dieta en América Latina, la cual se caracteriza por:

- (i) Aumento y disponibilidad de la oferta de alimentos procesados a bajo costo
- (ii) Aumento del consumo de comida rápida,
- (iii) Mayor exposición de las personas a la publicidad de alimentos procesados,
- (iv) Disminución de la actividad física en la población (sedentarismo), lo cual ha conllevado a una reducción del gasto energético

En dicho contexto, de las características anteriormente mencionadas resultan visibles en el proceso de transición nutricional peruano, toda vez que de acuerdo con la información proporcionada en el año 2007 por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (en adelante, el INEI), el Perú presenta un problema de doble carga de enfermedad en el cual se concentra una

disminución de las tasas de desnutrición a la vez que aumenta los casos de sobrepeso y obesidad. Dicha información concuerda con la ofrecida por la FAO, quien indica que durante los periodos comprendidos entre 1990 -1992 al 2000-2002, se observó en el Perú un incremento en la ingesta de carbohidratos, en desmedro de los lípidos y las proteínas (Barria y Amigo, 2006).

Al respecto, cabe señalar que las investigaciones sobre los avances de la transición nutricional en nuestro país han sido fragmentarias. El último estudio a nivel nacional relacionado con la transición nutricional se efectuó en el 2012, para el cual se utilizó información estadística ofrecida por el INEI. En dicha ocasión los valores utilizados por Chaparro y Estrada (2012) fueron el retraso en el crecimiento detectado en niños menores de 5 años y la prevalencia de sobrepeso (incluida la obesidad) en mujeres entre los 15 y 49 años. El resultado de dicho análisis arrojó la existencia de tres (3) etapas definidas en función a los valores anteriormente descritos.

- (i) Etapa I: Departamentos con una tasa alta de retraso en el crecimiento ($> 15\%$) y una tasa menor de sobrepeso/obesidad ($< 30\%$); lo cual indica la aparición del fenómeno de la transición nutricional: Huancavelica.
- (ii) Etapa II: Departamentos en el que se destaca la coexistencia de una alta tasa de retraso en el crecimiento ($> 15\%$) y de sobrepeso/obesidad ($> 30\%$); se consideraron como proclives a una tener problemas de malnutrición: San Martín, Piura, Loreto, Junín, Lambayeque, Pasco, La Libertad, Ancash, Huánuco, Ayacucho, Apurímac, Cusco, Puno, Amazonas y Ucayali.
- (iii) Etapa III: Departamentos con una baja tasa de retraso en el crecimiento ($< 15\%$) y una alta tasa de sobrepeso ($> 30\%$) en los que se aprecia que la transición nutricional se encontraba finalizada: Tumbes, Lima, Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y Madre de Dios.

Figura 18
Transición Nutricional por Departamento



Nota: Transición Nutricional en el Perú (Chaparro y Estrada, 2012)

La información trabajada por Chaparro y Estrada (2012) nos ofrece indicios respecto a la evolución de la transición nutricional en nuestro país, siendo las regiones más afectadas la costa norte (Tumbes), la costa sur (Tacna, Arequipa, Moquegua), el centro (Lima) y Madre de Dios, en los cuales se aprecia una mayor concentración de obesidad.

Por otro lado, las investigaciones efectuadas por Hernández y Tapia (2017) arrojaron que entre el 2010 y el 2016 la desnutrición infantil disminuyó del 23,9% al 18,0%, identificándose que la reducción fue mayor en el área rural, a excepción de Huancavelica en el que se observó una prevalencia por encima del 30% y extendiéndose hacia las regiones de la selva. Asimismo, las regiones de Lima, Madre de Dios y Tacna siguieron manteniendo bajas tasas de desnutrición infantil.

Para Caballero (2017) el sobrepeso y la obesidad han tenido una tendencia ascendente entre la población. Un estudio efectuado entre las poblaciones de las regiones de Lima, Puno, Loreto y Cerro de Pasco ha demostrado que las prevalencias de sobrepeso y obesidad resultaban ser similares entre dichas regiones debido a la disminución de la actividad física y la adopción de estilos de vida poco saludables

En el caso de Loreto, García Rodríguez (2017) manifiesta que la prevalencia de la obesidad parece afectar en su mayor parte a las mujeres debido a los problemas de desigualdad económica, el cual no les permite acceder a mejores alimentos trayendo como consecuencia la aparición de ENT.

Por su parte, López Toledo (2018) efectuó investigaciones sobre los efectos de la transición nutricional en los escolares del Cusco. Los resultados arrojaron la existencia de un estado de malnutrición que se caracterizaba por una alimentación poco saludable consecuencia de elegir alimentos con un alto porcentaje de grasas, alta prevalencia de delgadez, exceso de peso y anemia; siendo los más perjudicados los menores del área rural.

Los trabajos anteriormente citados nos demuestran fragmentariamente que la transición nutricional en el Perú está sucediendo con mayor velocidad en aquellas regiones que sufren de la doble carga de la malnutrición (Etapa II) llegando en algunos casos a tener tasas de prevalencia similares a las ya vistas en Lima (Etapa III). Por otro lado, si bien los niveles de desnutrición se encuentran en constante disminución, las políticas dirigidas a combatir dicho mal no han logrado reducir el problema presente en Huancavelica (Etapa I).

Por lo tanto, la revisión de la información proporcionada por los trabajos anteriormente citados nos permite concluir que cada región en el Perú viene soportando de manera distinta los avances de la transición nutricional, motivo por el cual las políticas públicas adoptadas para remediar este proceso deben ser focalizadas de acuerdo con las necesidades de cada Departamento; sin embargo, a pesar de ser un hecho contemplado por la Ley N° 30021, no se aprecia que hasta la fecha el MINSA hubiese implementado una estrategia clara.

2.4.2. Eficacia limitada de los Octógonos

A simple vista, la transición nutricional se ha desarrollado de manera irregular en nuestro país, ya que, si bien se verifica un descenso progresivo en los indicadores de desnutrición infantil, la obesidad se encuentra en aumento a pesar de las regulaciones propuestas por la Ley N° 30021 para conseguir su disminución. De acuerdo con el dictamen ofrecido en el 2012 por la Comisión de Defensa del Consumidor y otros Organismos Reguladores de los Servicios Públicos (en adelante, la Comisión de Defensa del Consumidor) sobre el Proyecto de Ley 1038/2011-CR (2012), se considera a la publicidad como el principal responsable de generar hábitos de consumo alimenticios perjudiciales o dañinos a los menores de edad ya que alienta al consumo desmesurado de alimentos y bebidas de bajo contenido nutricional.

Para justificar dicha posición, el dictamen hizo referencia a la existencia a una presunta relación entre el número de horas a las cuales se encuentran los menores de edad expuestos a la televisión y el visionado de anuncios publicitarios de alimentos procesados, concluyendo que, a mayor exposición, los menores pueden verse influenciados a consumir dichos productos.

Ante dicha situación, la Comisión de Defensa del Consumidor manifestó que la medida adecuada para combatir dicha influencia era la regulación y prohibición de prácticas publicitarias así como la inclusión de advertencias publicitarias dirigidas a desincentivar el consumo de alimentos y bebidas procesadas; considerando que los beneficios de adoptar dichas regulaciones, entre otros, era: (i) la disminución de ENT, el sobrepeso y la obesidad; y, (ii) generación de hábitos saludables hacía toda la población nacional.

Si bien en el Proyecto de Ley 1038/2011-CR (2012) no se aprecia exactamente los motivos por el cual correspondería utilizar un sistema de etiquetado frontal – puesto que únicamente hace eco a las recomendaciones entregadas por la OPS–, lo cierto es que de la revisión de las noticias y declaraciones efectuadas por el MINSA (2018), la implementación de dicha medida se encontrarían dirigidos a aumentar la información sobre el contenido de los alimentos, de tal manera que los menores de edad puedan entender sobre los riesgos de consumirlos y así tomar adecuadamente una decisión de consumo.

Al respecto, como hemos explicado anteriormente, la adopción del etiquetado frontal para desincentivar el consumo de alimentos considerados como procesados es reciente en Latinoamérica. Por lo tanto, los estudios relacionados con su capacidad disuasoria no resultan ser concluyentes y se encuentran centrados en la realidad social de Ecuador (semáforo nutricional) Chile y Perú (octógono nutricional) países pioneros en el uso de este tipo de advertencias.

Tomando en cuenta la situación anteriormente desarrollada, pasaremos a analizar estudios relacionados con la eficacia ofrecida por el sistema del etiquetado octagonal en los países que han adoptado dicha regulación.

En el caso chileno, Araya (2017) señala que el uso de octógonos si bien ha persuadido al consumidor a dejar de comprar alimentos procesados que tenga dichas advertencias, esto no podría ser considerado como una modificación de los hábitos alimenticios de los consumidores puesto que la disminución no resulta significativa. Asimismo, indica que los consumidores podrían comprar productos similares y sustitutos que contengan menos octógonos que el producto deseado, sin que ello signifique un aumento en el consumo de alimentos saludables.

Por su parte Petterman (2020) al estudiar los factores de la obesidad en Chile señaló que si bien incluir advertencias y restringir la publicidad de alimentos procesados han logrado mejorar la información de la composición de los alimentos procesados entre madres de familia, quienes adoptaron una actitud positiva respecto a las ideas transmitidas relacionadas con una alimentación saludable; este conocimiento no podía ser correlacionado con una disminución en el peso corporal.

En el caso peruano, Goytizolo y Pescetto (2017) efectuaron una investigación cualitativa en veinte (20) adolescentes de la ciudad de Lima, para analizar sobre la toma de decisiones en la compra de alimentos procesados. Los participantes del estudio señalaron que, si bien habían obtenido información gracias a las advertencias publicitarias presentes en las bolsas de los alimentos procesados, el 70% de ellos indicaron que dicha información no influía en su elección y que no era razón suficiente para dejarlos de consumir.

Por su parte, Palomino (2018), analizó la decisión de compra de alimentos de cuarenta (40) padres de familia de un colegio educativo inicial ubicado en la provincia de Cañete, demostrando a través del uso de encuestas y recordatorios que, si bien los entrevistados daban un valor informativo significativo a los octógonos, su capacidad de decisión se veía condicionada a diversos factores relacionados con el producto y a los roles asignados en función al género.

Alfárez y Alfárez (2019) señalan que el uso de los octógonos en el departamento de Tacna podría generar efectos tanto positivos a nivel de información puesto que el etiquetado les permitiría a las personas identificar los alimentos de manera clara y sencilla; como negativos debido a que el desconocimiento de los alcances de la norma podría no tener una valoración certera del contenido nutricional de los productos que elijan comprar.

En el caso de Ezcurra et al (2019), demostraron a través de un estudio cuasi experimental que las personas tomaban los octógonos presentes en aceites y margarinas como una medida a través del cual el consumidor podría estar al tanto de los riesgos nutricionales lo cual podría influir en su decisión de compra; ya que sería visto como una forma transparente de vender un producto que el consumidor sabrá lo que realmente estará ingiriendo. Sin embargo, ello no significaba que existiera una disminución en el volumen de consumo, sino una orientación a la compra de aceites y margarinas que tuvieran menos octógonos posibles en el etiquetado.

A similares conclusiones llegó Gonzales y Tejeda (2020), quienes analizaron el comportamiento de consumo de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas entre los estudiantes de una Universidad de Arequipa, arrojando que, si bien el 95,9 % de los encuestados consideraba que la

aplicación de la ley y en especial el uso de los octógonos tendría un efecto positivo en los hábitos de consumo, el 51,91% tomaría en cuenta el octógono antes de consumir el producto alimenticio.

Por lo tanto, podemos considerar que los octógonos funcionan como una fuente informativa sustituta del cuadro de información nutricional ofrecida por los productos procesados, debido a que los consumidores consideran que su lectura resulta ser de fácil comprensión pero que no necesariamente sea una razón importante que los disuada de consumir alimentos procesados. Asimismo, de acuerdo con la bibliografía anteriormente citada, los octógonos son utilizados por los consumidores como un elemento de diferenciación; sin embargo, esto no significa que el producto elegido sea necesariamente saludable, ya que resulta posible que los consumidores se declinen por elegir productos sustitutos que incluyan menos octógonos y estos tampoco sean saludables.

En consecuencia, si bien los octógonos ofrecen una información simplificada a la existente en la tabla nutricional, lo cierto es que no logran persuadir a los consumidores de dejar de comprar alimentos procesados con el fin de reducir el sobrepeso, la obesidad y demás enfermedades no transmisibles relacionadas con dicha condición. Por lo tanto, existen otros factores que no han sido analizados al momento de desarrollarse la Ley, como es el caso de las preferencias de consumo construidas por la población a partir de un proceso de aprendizaje cultural.

De acuerdo con Estrella y Machacuay (2019) los hábitos alimenticios son costumbres sociales y culturales que se adquieren por herencia y por imitación, generando que las conductas se puedan propagar una y otra vez; es decir, que al ser actitudes adquiridas éstas pueden tener un impacto positivo o negativo en las personas, ya que se encuentran influenciadas por la sociedad e idiosincrasia de su tiempo. Por lo tanto, la construcción de preferencias alimenticias y hábitos saludables resultan ser una decisión compleja y que se encuentra relacionada íntimamente a un proceso de aprendizaje en el que intervienen muchos factores que no implican necesariamente a la publicidad.

Para Saintila y Villacís (2020), existe una relación intrínseca entre el estado nutricional, el nivel socioeconómico y el rendimiento académico de niños y niñas, debido a que los menores cuyos padres tienen un bajo nivel socioeconómico corren mayores riesgos a presentar un estado nutricional inadecuado, ya sea por déficit y/o por exceso de nutrientes lo cual, a su vez, podría afectar el rendimiento académico. Esto se podría deber a que los padres con mayor nivel socioeconómico pueden tomar mejores decisiones respecto a los alimentos que consumen sus hijos, en comparación con aquellos padres que tienen un bajo nivel socioeconómico, quienes se

verán obligados a elegir sus alimentos entre los productos que se encuentren dentro de su poder adquisitivo.

Por lo tanto, el fácil acceso a alimentos como frutas, vegetales, pescado, lácteos o cereales integrales que ayuden a tener una alimentación saludable resulta ser vital en la construcción de hábitos alimenticios saludables, por lo que correspondería adoptar medidas dirigidas no solo a su promoción sino también a mejorar su disponibilidad y acceso. El estudio llevado a cabo por López Toledo et al. (2020) entre setiembre de 2013 y setiembre de 2014 en Cusco, demostraba que la correcta aplicación de programas nacionales de alimentación escolar en zonas rurales de extrema pobreza contribuía a aumentar el consumo de pescado, lácteos, cereales, tubérculos y legumbres que en las zonas urbanas con mayor poder adquisitivo que no se encontraban circunscritas a dichos programas sociales.

A similares conclusiones llegó Ochoa (2015) al estudiar el impacto del programa Qali Warma en el desarrollo de los niños y niñas de las instituciones educativas de nivel primario del distrito de Saylla, Cusco. La investigación efectuada demostró que el uso de programas de alimentación escolar tenía un impacto positivo en el desarrollo integral en los menores de edad, especialmente a nivel nutricional y estado anémico, así como una mejora en su rendimiento académico. No obstante, los referidos estudios demostraron que, si bien los programas sociales podrían mejorar el consumo de alimentos saludables, estas podrían verse limitadas por el nivel adquisitivo, la persistencia de malos hábitos alimenticios o factores culturales.

En el caso de López Toledo et. al (2020), los estudios reflejaron que tanto en las zonas rurales como urbanas del Cusco existía un consumo muy bajo de frutas y verduras. En el caso de las zonas rurales esto podría deberse a la pobreza extrema y la baja disponibilidad de dichos alimentos, mientras que en la zona urbana esto correspondería a la persistencia de malos hábitos alimenticios.

Por otro lado, las investigaciones de Ochoa (2015) arrojaron que si bien los menores de edad de Saylla, apreciaban los alimentos ofrecidos durante el desayuno como la leche, las galletas de soda, la harina de maíz o la avena; los productos menos consumidos eran la quinua-avena, la harina de habas, las galletas de quinua y las galletas de *kiwicha*, las cuales tenían mayor contenido nutricional.

En el caso de las zonas urbanas, un estudio llevado a cabo por Marín et al. (2011) entre 672 alumnos de un colegio de educación pública secundaria del distrito de Independencia en Lima Metropolitana demostró que el 53% tenía hábitos regulares, el 25% hábitos buenos y el 22%

hábitos deficientes. Asimismo, los alimentos preferidos por los adolescentes fueron las frutas y en menor medida los pasteles, las galletas, hamburguesas y snacks; en el caso de bebidas estas fueron el agua, las infusiones, jugos y refrescos; mientras que las gaseosas eran consumidas esporádicamente.

Asimismo, a continuación, se muestra un cuadro en el que se detalla algunos de los estudios realizados para evidenciar cuál ha sido el impacto de las advertencias en los empaques de los productos:

Tabla 11
Estudios Sobre la Eficacia de los Octógonos

ESTUDIOS	DESCRIPCIÓN
Alferez y Alferez (2019)	<p>Tipo: Investigación no experimental Método: Enfoque transaccional descriptivo Muestra: 384 personas, ambos sexos, edades comprendidas entre los 15 a 64 años Objetivo: Determinar la existencia de relación entre el uso potencial de advertencias publicitarias en empaques y la decisión informada de la población de la provincia de Tacna. Instrumentos: Aplicación de encuestas con opciones de respuesta en escala Licker. Los datos se procesaron usando el software IBM SPSS Estadísticas. Resultados: el 30,9% de los encuestados manifestó que la fecha de vencimiento era la información que verificaban al comprar un alimento procesado, seguido del nombre del alimento (22,7%). Asimismo, el 43,6% de los encuestados señaló que seguiría comprando los productos a pesar de tener advertencias en el empaque, seguido del 37,1% que indicó que compraría menos y el 16,6 quien indicó que dejaría de comprar.</p>
Ezcurra et al (2019)	<p>Tipo: Investigación cuasi - experimental Método: Enfoque mixto. Muestra: 200 personas, ambos sexos, personas mayores de 25 años. Objetivo: Analizar la decisión de compra de los consumidores tras la implementación de advertencias publicitarias en los empaques de algunos productos de la canasta básica familiar (margarina y aceite) en la ciudad de Lima. Instrumentos: Aplicación de encuestas con opciones de respuesta en escala Licker, <i>focus group</i> y entrevistas a especialistas. Los datos se procesaron usando el software IBM SPSS <i>Estadistics</i>. Resultados: El <i>focus group</i> determinó que el público femenino tenía un mayor conocimiento y concientización sobre lo que es saludable, el cual se asocia con los ideales de belleza. En el caso del público masculino, no se verificó una posición clara, por un lado, en relación al consumo individual se verificó su preferencia de compra de alimentos basados en el precio – calidad; no obstante, buscan que sus familias tengan una buena alimentación. Ambos grupos consideraron que el fin de incluir los octógonos en los empaques era ofrecer al consumidor información adicional sobre lo dañino que podría ser el producto.</p> <p>El análisis de los datos cuantitativos obtenidos en las encuestas demostró que gran parte de los participantes (80%) consideraban que la información nutricional es un elemento a tomar en cuenta al decidir su compra. Asimismo, determinó que los consumidores seguían consumiendo</p>

	<p>margarina y aceite, solo que su decisión de compra se orientó hacia los productos que tuviesen menos advertencias.</p> <p>Los consumidores justificaron dicha decisión, indicando que el aceite y la margarina difícilmente pueden ser reemplazables.</p>
Cuba e Ibrahim (2020)	<p>Tipo: Investigación experimental Método: Enfoque cualitativo Muestra: 96 personas, ambos sexos, edades comprendidas entre los 18 a 65 años. Objetivo: Analizar el impacto de las advertencias publicitarias en el comportamiento del consumidor en Lima Metropolitana. Instrumentos: Aplicación de encuestas con opciones de respuesta en escala Licker. Los datos se procesaron usando herramientas ofrecidas por Google Resultados: El 70% de los encuestados indicó su interés de comprar con menor periodicidad productos que cuenten con advertencias publicitarias en sus empaques. No obstante, cuando se le preguntó a los entrevistados respecto a los motivos por el cual no leían el etiquetado nutricional el 42,3% indicó que era por falta de costumbre, seguido por el 36,1% que señaló que el tamaño de la letra dificultaba su lectura y un 28,9% que manifestó que la información ofrecida era escasa.</p>
Gonzales y Tejeda (2020)	<p>Tipo: Investigación no experimental Método: Enfoque cuantitativo, descriptivo Muestra: 7593 personas, ambos sexos, edades comprendidas entre los 18 a 33 años. Objetivo: Analizar el impacto de las advertencias publicitarias en el comportamiento de consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas en los estudiantes de la Universidad Católica San Pablo de Arequipa. Instrumentos: Aplicación de encuestas con opciones de respuesta en escala Licker. Los datos se procesaron usando el software IBM SPSS Estadistics. Resultados: El 89,89% de los entrevistados informaron que consumían alimentos procesados. El 51,90% de los entrevistados indicó que no tomaba en cuenta las advertencias publicitarias al momento de consumir el producto. Asimismo, el 69,13% de la muestra indicó que la presencia de advertencias publicitarias influyó en su decisión de compra, ya sea disminuyendo su frecuencia en la compra o redirigiéndola hacia productos que tuviesen menos octógonos.</p>
Cruz y Quevedo (2020)	<p>Tipo: Investigación no experimental Método: Enfoque cuantitativo Muestra: 150 personas, ambos sexos, edades comprendidas entre los 19 a 38 años. Objetivo: Identificar la relación entre la aplicación de advertencias publicitarias y decisión de compra de snacks en supermercados de la ciudad de Chimbote. Instrumentos: Aplicación de encuestas con opciones de respuesta en escala Licker. Los datos se procesaron usando el programa Excel. Resultados: Se verificó la existencia de una correlación positiva media entre advertencias publicitarias y decisión de compra. El 60% de los encuestados indicó haber tomado en cuenta la advertencia publicitaria presente en los empaques de snacks. Asimismo, el 59,33% de los encuestados indicó que su decisión de compra no se vio afectada, seguida de un 34,67% que indicó que su decisión de compra podría ocasionalmente ser afectada.</p>
Izaguirre et al. (2021)	<p>Tipo: Investigación experimental Método: registros neurofisiológicos</p>

	<p>Muestra: 58 personas, ambos sexos, edades comprendidas entre los 8 a 12 años.</p> <p>Objetivo: Identificar la relación entre la aplicación de advertencias publicitarias y decisión de compra de snacks en supermercados de la ciudad de Chimbote.</p> <p>Instrumentos: Aplicación de herramientas de seguimiento ocular y encefalografía. Los datos se procesaron usando el software NeuroLab.</p> <p>Resultados: Se verificó que el 52% de los participantes prestaban atención visual a los diseños y la información ofrecida por las advertencias publicitarias en los empaques; no obstante, el 94% de los participantes no se mostró emocionado o susceptible con la advertencia publicitaria.</p>
--	---

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, intentar cambiar las preferencias alimenticias de la población mediante el uso de advertencias resulta un trabajo exhaustivo y condenado al fracaso, ya que como hemos visto los individuos utilizan la información ofrecida por los octógonos como un marco de referencia para seguir consumiendo alimentos procesados, siendo el objetivo de la Ley redirigir el consumo hacia alimentos más saludables.

En consecuencia, nos encontramos ante un problema de hábitos de consumo que no puede ser combatido a través de la implementación de advertencias publicitarias, toda vez que estas actividades se encuentran relacionadas con decisiones propias e inherentes al ámbito subjetivo de cada persona; por lo que corresponderá analizar la existencia de otras alternativas que logre generar buenos hábitos en la población, sino también para reforzar aquellas decisiones en las que se aprecie un cambio positivo en las preferencias alimenticias de los individuos.

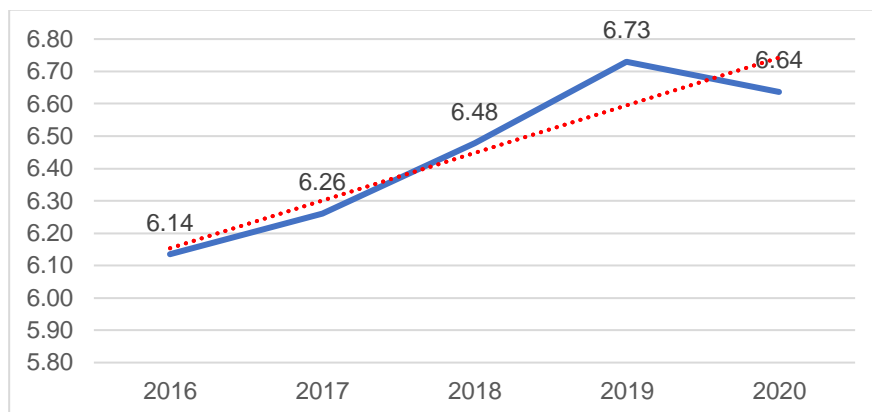
2.4.3. Datos de obesidad en el país antes y después de la norma.

En el año 2013, la Ley N° 30021 estableció la creación del ONESO, el cual se encontraría a cargo del MINSA. La función principal de dicha herramienta es recabar, suministrar información y hacer seguimiento de la situación nutricional de niños, niñas y adolescentes peruanos para la generación de políticas públicas que permitan afrontar el problema del sobrepeso y la obesidad. En el caso de las tasas de sobrepeso y obesidad, el Observatorio hace uso de la información proporcionada por el Sistema de Información del Estado Nutricional (en adelante, SIEN) del Instituto Nacional de Salud (en adelante, INS).

De acuerdo con la información ofrecida por el SIEN, la tasa de sobrepeso presente en niños menores de cinco años en el 2020 fue de 6,64%, siendo un porcentaje significativamente menor que el registrado en el 2019 (6,73%). Asimismo, las regiones que consignaban una mayor

concentración de sobrepeso eran Tacna (13,91%), Moquegua (11,64%), Lima (10,28%) y Callao (10,20%).

Figura 19
Tasas porcentuales de sobrepeso en menores de 5 Años



Nota: Información ofrecida por el SIEN. Elaboración propia

Tabla 12
Tasa porcentual de sobrepeso en Perú – niños menores de 5 años

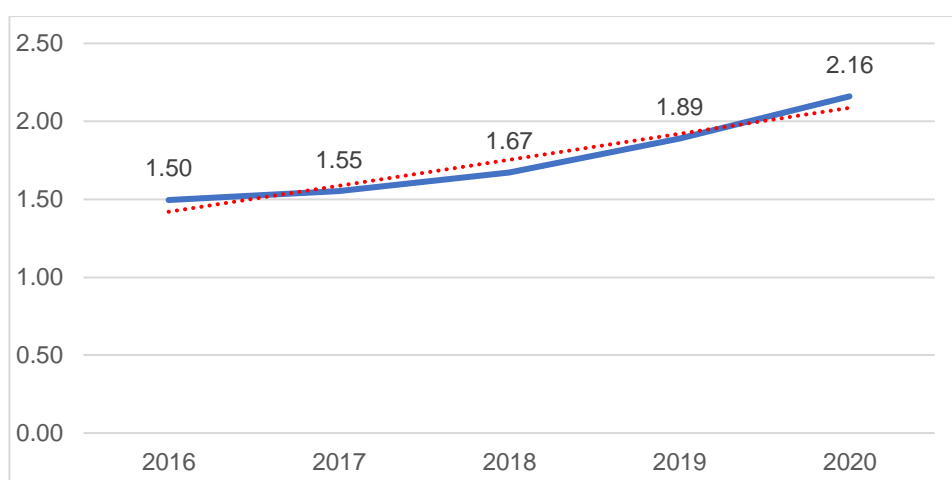
DEPARTAMENTOS	2016	2017	2018	2019	2020
AMAZONAS	5.08	5.47	5.23	4.91	5.55
ÁNCASH	5.39	5.47	6.10	5.94	5.91
APURÍMAC	2.90	3.03	3.17	3.43	3.57
AREQUIPA	6.67	6.79	6.82	6.88	7.87
AYACUCHO	3.94	4.13	4.31	4.23	4.30
CAJAMARCA	4.74	4.88	4.97	4.57	4.99
CALLAO	9.12	9.19	10.16	10.71	10.20
CUSCO	3.62	3.79	3.88	3.62	3.78
HUANCAVELICA	4.72	4.60	4.18	4.42	4.37
HUÁNUCO	4.64	4.83	4.70	4.86	5.10
ICA	8.75	8.90	9.38	8.80	8.35
JUNÍN	4.08	4.27	4.11	4.05	4.12
LA LIBERTAD	7.51	7.82	8.09	7.76	7.47
LAMBAYEQUE	7.67	7.79	8.33	8.01	8.25
LIMA	9.26	9.38	9.72	9.93	10.28
LORETO	3.34	3.43	3.71	3.46	3.58
MADRE DE DIOS	4.99	4.71	4.64	4.79	5.10
MOQUEGUA	10.43	10.61	10.51	10.93	11.64
PASCO	4.41	4.57	4.46	4.65	4.99
PIURA	5.56	6.12	6.42	6.49	6.91
PUNO	5.66	5.70	5.48	5.22	5.59
SAN MARTÍN	4.01	4.16	4.35	4.17	4.16
TACNA	12.94	13.23	13.31	12.70	13.91
TUMBES	5.82	6.34	6.84	6.88	7.99

UCAYALI	4.26	4.48	4.64	4.07	3.80
----------------	------	------	------	------	------

Nota. Elaboración Propia. Información obtenida de los reportes del SIEN entre el 2016 y 2020

En cuanto a la información ofrecida por los reportes del SIEN en materia de obesidad, se aprecia que el porcentaje de niños obesos era menor en comparación con las tasas registradas de sobrepeso, no obstante, su tendencia resulta ser ascendente. En el año 2020, el porcentaje de niños obesos menores de 5 años era de 2,16% y los departamentos con mayores tasas de obesidad eran Tacna (5,57%), Lima (4,00%), Callao (3,79%) y Moquegua (3,77%).

Figura 20
Tasas porcentuales de obesidad en menores de 5 Años



Nota: Información ofrecida por el SIEN. Elaboración propia.

Tabla 13
Tasa Porcentual de Obesidad en Perú – Niños menores de 5 años

DEPARTAMENTOS	2016	2017	2018	2019	2020
AMAZONAS	1.33	1.39	1.43	1.27	1.50
ÁNCASH	1.31	1.40	1.60	1.57	1.69
APURÍMAC	0.56	0.66	0.67	0.70	0.88
AREQUIPA	1.44	1.56	1.54	1.78	2.42
AYACUCHO	0.77	0.83	0.79	0.79	0.93
CAJAMARCA	0.99	0.97	1.08	0.98	1.31
CALLAO	2.58	2.46	2.98	3.40	3.79
CUSCO	0.69	0.84	0.88	0.69	0.85
HUANCAVELICA	0.86	0.96	0.83	0.97	0.95
HUÁNUCO	1.04	1.09	1.11	1.02	1.25
ICA	2.25	2.34	2.57	2.55	2.88
JUNÍN	0.91	0.92	0.93	0.82	1.04
LA LIBERTAD	1.99	2.27	2.26	2.19	2.21
LAMBAYEQUE	2.04	2.07	2.29	2.43	2.65
LIMA	2.31	2.41	2.62	3.09	4.00

LORETO	0.99	0.89	1.02	1.05	1.26
MADRE DE DIOS	1.29	1.25	1.16	1.53	1.90
MOQUEGUA	3.07	3.02	3.11	3.36	3.77
PASCO	0.96	1.03	1.12	1.10	1.41
PIURA	1.63	1.65	1.86	1.81	2.41
PUNO	0.93	1.06	1.01	1.08	1.25
SAN MARTÍN	1.05	1.04	1.14	1.22	1.30
TACNA	3.29	3.69	3.77	3.75	5.57
TUMBES	1.81	2.11	2.36	2.69	3.07
UCAYALI	1.12	1.11	1.26	1.16	1.23

Nota: Elaboración Propia. Información obtenida de los reportes del SIEN entre el 2016 y 2020

Al respecto, es importante acotar que el informe ofrecido por el SIEN únicamente toma en cuenta las tasas de sobrepeso y obesidad presentes en niños menores de cinco años que fueron atendidos en las redes del MINSA, dejando de lado los casos de los niños menores de cinco años que fueron atendidos en otras redes de salud como EsSalud y demás sistemas de sanidad privada.

De manera complementaria a la información ofrecida por el SIEN en materia de sobrepeso y obesidad, debemos tener en cuenta los reportes emitidos por la Encuesta Demográfica y de la Salud Familiar (en adelante, ENDES) del INEI en materia de enfermedades transmisibles y no transmisibles, a fin de tener una estimación aproximada de personas de mayores de 15 años que sufrirían de sobrepeso y obesidad.

Conforme a la información arrojada por ENDES, la tasa de sobrepeso y obesidad en personas mayores de 15 años para el año 2020 era de 37,9% y 24,6% respectivamente, siendo unas tasas mucho mayores a las registradas durante el 2019 (sobrepeso: 37,8% y obesidad: 22,3%). Asimismo, los referidos reportes indicaban que la mayor incidencia de casos de sobrepeso y obesidad se reportaban en las áreas urbanas especialmente en personas de etnia blanca y mestiza.

Tabla 14
Tasa Porcentual de sobrepeso y obesidad en Perú – Personas mayores de 15 años

Año	2016	2017	2018	2019	2020
SOBREPESO	35,5 %	36,7 %	37,3 %	37,8 %	37,9 %
OBESIDAD	18,3 %	22,7 %	22,7 %	22,3 %	24,6 %

Nota: Elaboración Propia. Información obtenida de los reportes de la ENDES entre el 2016 y 2020.

De la revisión de ambos reportes, es posible determinar que no existe un registro suficiente, integral y disponible respecto a la prevalencia de sobrepeso y obesidad en el Perú, toda vez que la información proporcionada por el SIEN y ENDES varían notablemente en cuanto a la población sobre la que se recoge la muestra. En efecto, mientras que el SIEN acopia información

respecto a las tasas de sobrepeso y obesidad presentes en menores de 5 años, ENDES solo reporta los casos de sobrepeso y obesidad detectada en personas mayores de 15 años.

Asimismo, los informes SIEN y ENDES no toman en cuenta las tasas de sobrepeso y obesidad presentes en los niños, niñas y adolescentes de 6 a 14 años, por lo que la información relacionada con dicho rango de edad resulta escasa y marginal.

En consecuencia, en la medida que las tasas de sobrepeso y obesidad se encuentran en alza, resulta posible inferir que las medidas regulatorias adoptadas por la Ley N° 30021 no estarían cumpliendo con su objetivo principal, esto es, disminuir el sobrepeso y la obesidad en niños, niñas y adolescentes.

2.4.4. Datos de desnutrición crónica y riesgo de desnutrición crónica en niños en el Perú

2.4.4.1. Diabetes

Hoy en día uno de los principales problemas nutricionales que atacan a una parte significativa de la población de nuestro país, es la diabetes mellitus tipo 2 (en adelante Diabetes tipo 2)²⁴, el cual conforme a lo señalado por ENDES (2020) se encontraría afectando alrededor del 4,5% de la población peruana mayor de 15 años de edad, siendo un factor asociado con la obesidad.

Por lo tanto, la diabetes tipo 2 representa una enfermedad que debe ser considerada dentro de la agenda del MINSA a través de diversos mecanismos preventivos como la atención primaria, la identificación de sujetos con comorbilidades, la correcta atención y un adecuado tratamiento.

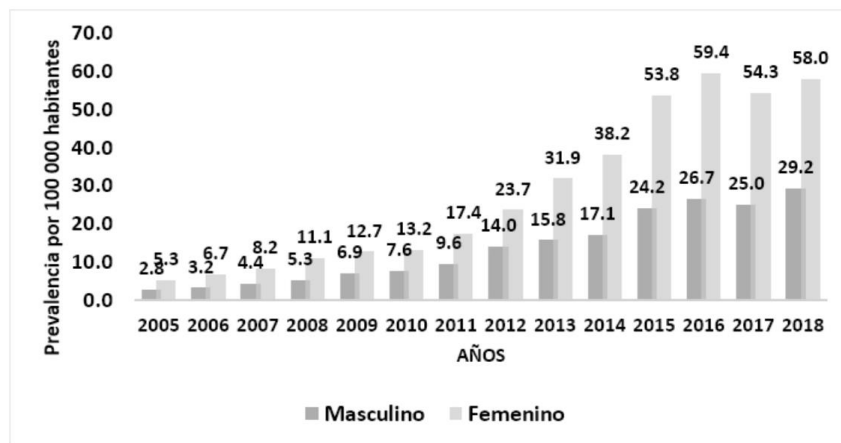
Existen diversas causas que se vinculan al diagnóstico y la aparición de la diabetes tipo 2. De acuerdo a Seclén (2015, p. 2) se debería al proceso de obesogenización y modificación de los estilos de vida y dieta de la población, lo cual ha generado alteraciones físicas que favorecen el desarrollo de la hiperglicemia, el principal indicador de los estados diabéticos y pre diabéticos.

²⁴ De acuerdo con la Clínica Mayo, la diabetes tipo 2 es una discapacidad en la forma en que el cuerpo regula y usa el nivel de azúcar (glucosa) como combustible. Esta enfermedad aumenta la circulación de azúcar en el torrente sanguíneo, lo cual puede provocar trastornos de los sistemas circulatorio, nervioso e inmunitario. Así pues, el páncreas de un paciente diagnosticado con diabetes tipo 2 no produce suficiente de insulina lo cual genera que las células consuman menos azúcar. Al respecto, cabe señalar que una alimentación saludable y el ejercicio pueden ayudar a controlar la enfermedad.

De acuerdo al Instituto Nacional de Diabetes y Enfermedades Digestivas y de Riñón (en adelante, NIDDKD), las causas de la diabetes tipo 2 son multifactoriales, destacándose principalmente el sobrepeso, la inactividad física y la genética. (NIDDKD, 2016).

En el Perú, en el año 2014 el Centro Nacional de Epidemiología, Prevención y Control de Enfermedades del MINSA, implementó un sistema de vigilancia epidemiológica de diabetes tipo 2²⁵. De acuerdo con Pinto et al (2010) la diabetes tipo 2 constituye un factor de riesgo para la población infantil, adolescente y adulta joven (Pinto et al, 2010). Asimismo, a través del estudio efectuado por Ccorahua et al. (2019), se encontró que entre el 2005 y el 2018 la tasa de prevalencia por diabetes tipo 2 se incrementó significativamente en la población menor de 30 años, tal como se muestra en el siguiente cuadro:

Figura 21
Prevalencia de Diabetes en menores de 30 Años



Nota: Estudio de Prevalencia de la diabetes mellitus tipo 2 en población menor de 30 años para el periodo de 2005 a 2018 con datos del Ministerio de Salud de Perú (Ccorahua et al., 2019).

El cuadro anterior muestra una tendencia en aumento en más de 10 veces de diabetes tipo 2 en la población menor de 30 años. Asimismo, se puede observar que la diabetes afecta en mayor grado a la población femenina, siendo la incidencia en casi el doble que en la población masculina. Los resultados anteriores pueden explicarse debido al incremento de la obesidad y enfermedades metabólicas y crónicas en la población infantil y adolescente, en los últimos años, lo cual conlleva que dicha enfermedad se hubiese incrementado por ser una dolencia de larga duración.

Al respecto, cabe señalar que, si bien el sobrepeso y la obesidad son uno de los tres factores identificados que generarían un aumento en el diagnóstico de la diabetes tipo 2, existen otras causas como la genética y el sedentarismo que a su vez han contribuido al aumento. Así pues, el

²⁵ A través de la Resolución Ministerial No. 961 del MINSA.

hecho que exista una tendencia en aumento de diabetes tipo 2 en la población permite inferir, entre otras causas, que la obesidad y el sobrepeso no están siendo controlados eficientemente en los últimos años. Así pues, resulta evidente que deben establecerse Políticas Públicas integrales más efectivas que las actuales, destinadas a combatir los factores de riesgo anteriormente mencionados.

2.4.4.2. Desnutrición Crónica Infantil

Conforme con las cifras recogidas por la Secretaría Técnica Infantil de Ecuador (2021) de la base de datos del Banco Mundial, alrededor de 156 millones de niños en todo el mundo se encuentran afectados por la desnutrición crónica infantil. Un niño con desnutrición crónica tiene una talla inferior a la estándar para su edad, lo cual impacta negativamente y de manera definitiva en su desarrollo²⁶. (UNICEF, 2021).

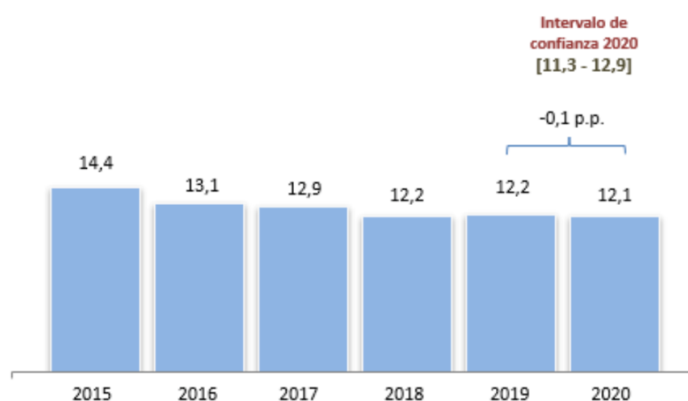
Por lo tanto, podemos considerar a la desnutrición crónica infantil como la merma en el crecimiento óptimo en los menores de cinco (5) años, la cual viene acompañada por una falta en el desarrollo de los órganos vitales del cuerpo como consecuencia de la ingesta insuficiente de alimentos, la cual puede agravarse de acuerdo a las condiciones de saneamiento, la falta de atención prenatal y el consumo de agua contaminada (Programa Mundial de Alimentos, 2007, Ministerio de Economía, 2007, UNICEF, 2021)

La desnutrición crónica infantil es un problema de salud pública que de no tratarse a tiempo genera secuelas tales como limitaciones al desarrollo cognitivo, disminución en el desarrollo de la motricidad (fina y gruesa), aumento del riesgo de contraer ENT y limitada capacidad productiva laboral.

Las cifras peruanas de desnutrición crónica infantil son alarmantes. Conforme con la información proporcionada por INEI a través del Informe Perú: Indicadores de Resultados de los Programas Presupuestales, 2015-2020 (2021); para el año 2020 el 12,1% de la población menor de cinco años de edad sufrió desnutrición crónica:

Figura 22 Porcentaje de Desnutrición Crónica en Menores de 5 Años

²⁶ De acuerdo al Ministerio de Economía y Finanzas, el crecimiento se vincula al proceso físico de aumento progresivo de la masa en los órganos del cuerpo mientras que el Desarrollo se refiere a la maduración de las funciones del cerebro y de los otros órganos vitales. El crecimiento y Desarrollo están afectados por distintos factores vinculados a la salud, a la higiene y a la estimulación y el afecto, además de tener una relación directa con la alimentación.



Nota: Porcentaje de menores de cinco (5) años de edad que sufren de desnutrición crónica en el Perú. INEI (2021)

Al respecto, cabe señalar que, si bien los resultados obtenidos por el ENDES muestran una tendencia hacia la disminución significativa del nivel de la desnutrición crónica infantil en el país desde el 2015, lo cierto es que aún existe un porcentaje elevado de la población menor de cinco años que se encuentra afectada por dicha dolencia en nuestro país.

Es por este motivo que, en el Perú, al igual que en muchos países de Latinoamérica, el problema de la desnutrición crónica infantil resulta ser una amenaza para el adecuado desarrollo de los menores de edad, por lo cual existe una necesidad absoluta de crear medidas de control y políticas públicas preventivas que puedan lograr prevenir dicha enfermedad, junto a otras políticas y medidas dirigidas a fomentar una alimentación saludable en los niños y niñas y adolescentes.

2.4.4.3. Anemia Infantil

De acuerdo a la OMS (s.f.), “la anemia es una afección en la que el número de glóbulos rojos o la concentración de hemoglobina dentro de estos es menor de lo normal”, lo cual disminuye la capacidad de la sangre para transportar oxígeno a los tejidos del organismo. Las principales causas de la anemia se encuentran relacionadas con el bajo nivel de hierro en la sangre o con la deficiencia de vitaminas como el folato y la vitamina B-12, las cuales son necesarias para la producción de eritrocitos (Clínica Mayo, 2021).

Si bien existen otros factores de riesgo que se encuentran relacionados con la enfermedad, como el cáncer, la artritis, la enfermedad renal o incluso los golpes que puede sufrir una persona, lo cierto es que la alimentación balanceada juega un rol importante en el diagnóstico y la prevención de la enfermedad.

Las consecuencias de la anemia infantil son preocupantes y no deben ser pasadas por alto, toda vez que puede dejar secuelas en el desarrollo psicomotor y cognitivo en los menores de edad. Las cifras recogidas por INEI señalan que las cifras de anemia infantil no han disminuido, a pesar de las medidas implementadas por el Estado, para su reducción

En el 2017 el Gobierno aprobó el Plan Nacional para la Reducción y Control de la Anemia materno Infantil y la Desnutrición Crónica Infantil en el Perú. Dicho plan incluía estrategias diferentes para incrementar el consumo de alimentos ricos en hierro en niños, gestantes y adolescentes, así como otras acciones. El plan de acción del Gobierno tenía la meta de reducir al 19% la tasa de anemia para el año 2021, la cual, lamentablemente no ha sido lograda.

De acuerdo al INEI, en el Perú la anemia afecta al 43,6% de los niños menores de tres años, lo cual constituye un problema de salud pública a considerar. En el caso de menores de tres (3) años, las cifras de anemia infantil equivaldría al 40% de dicha población etaria (INEI, 2021). A continuación, se muestran los porcentajes actuales de menores con prevalencia de anemia en el país:

Figura 23
Porcentaje de Anemia en niños de 6 a 36 meses

Programa	Indicador	Año						Diferencia		Test de diferencias de medias	
		2015	2016	2017	2018	2019	2020	2020/ 2015	2020/ 2019	2020/ 2015	2020/ 2019
	Porcentaje de niños menores de 5 años con desnutrición crónica (OMS)	25,2	22,7	22,2	21,9	20,7	21,6	-3,6	0,9	***	
	Porcentaje de niños menores de 6 meses con lactancia materna	79,5	80,5	74,6	79,6	76,9	78,5	-1,0	1,6		
	Porcentaje de niños y niñas de 6 a 35 meses con prevalencia de anemia	50,5	52,9	54,2	51,4	48,4	47,4	-3,1	-1,0	*	

Nota: Imagen obtenida del Informe Perú: Indicadores de Resultados de los Programas Presupuestales, 2015-2020 (INEI, 2021)

En ese sentido, habiendo expuesto los datos anteriores referidos a las tasas de diabetes, desnutrición crónica y anemia en el país, resulta importante establecer políticas públicas integradas que busquen erradicar dichos problemas de salud pública que atacan a nuestro país junto al problema del sobrepeso y la obesidad.

Por ello, resulta necesario replantear y unificar las estrategias llevadas a cabo por el sector salud en materia alimentaria y de educación nutricional con el fin de lograr resultados que se reflejen en el desarrollo adecuado de los niños y adolescentes de nuestro país. Así, en palabras de Sosa (2013) “una ley que busca la promoción de alimentación saludable no solo debió preocuparse del

sobrepeso u obesidad de menores, sino también, de modo integral, de la desnutrición crónica y la anemia”.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE LA REGULACIÓN DE LAS ADVERTENCIAS PUBLICITARIAS (OCTÓGONOS)

3.1. Antecedentes Teóricos

La Economía Social de Mercado parte de la premisa que la competencia es un vehículo importante para generar bienestar social y mayor riqueza por medio del estímulo de la capacidad productiva individual (STC. 0008-2003-AI/TC, f. 16, 2003). Así, esta promoción de la iniciativa privada y el libre desenvolvimiento de los agentes económicos se debe complementar con los objetivos sociales de promoción de bienestar general y de igualación material de las condiciones de vida (STC. 0228-2009-AA, f. 28, 2009; STC. 00011-2013-PI/TC, f. 19, 2013). No obstante, si bien es cierto que la actividad económica de los privados no es ilimitada e irrestricta, la regulación tampoco lo es.

En ese orden de ideas, la publicidad comercial se enmarca dentro de estos límites, como parte de la libertad de expresión, los cuales deben ser estrictamente necesarios para lograr beneficios por encima de los costos. En palabras de Breyer (2006, p. 4) “la regulación sólo se justifica si logra a un costo no tan elevado los objetivos de política que un consenso de observadores racionales considera de interés público”.

Atendiendo a lo expuesto, es sumamente importante determinar si una regulación cumple de forma eficiente con los fines trazados y, si la misma, en ese camino, no genera barreras de acceso o permanencia que generen un mayor número de externalidades a los agentes que se desempeñan en ese mercado. Como ha puntualizado la Organización de Cooperación y el Desarrollo Económico (en adelante, la OCDE), el objetivo de mejorar las regulaciones mediante el apoyo de los decisores de políticas públicas es que se pueda analizar todas las propuestas regulatorias existentes, a fin de identificar la regulación que pueda ofrecer los mayores beneficios a la sociedad (OCDE, 2012).

Dentro de ese contexto, surgen distintas herramientas como el Análisis de Impacto Regulatorio (en adelante, el RIA), el Análisis Costo Beneficio (en adelante, el ACB), entre otras opciones como el test de proporcionalidad aplicado por el Tribunal Constitucional peruano o la metodología utilizada por la Comisión de Eliminación de Barreras Burocráticas del Indecopi (en

adelante, CEB). Todas estas nos permiten analizar una política pública para identificar información sobre su aplicación y así elaborar mejores propuestas de regulación (Baldwin, Cave y Lodge, 2012).

En el desarrollo de esta investigación, detallaremos algunas de estas herramientas mencionadas sin pretender agotar la discusión respecto de ellas. A partir de este marco teórico, diseñaremos las bases de la metodología para evaluar cuál es el impacto de la obligación de consignar advertencias publicitarias (octógonos) en la publicidad y empaques de alimentos y bebidas no alcohólicas que se consideran altos en sodio, azúcar, grasas saturadas o que contienen grasas trans.

3.1.1. El Análisis de Impacto Regulatorio (RIA)

El RIA es una herramienta promovida por el OCDE y definida “como un procedimiento sistemático y coherente con los objetivos de las políticas emitidas por una institución regulatoria, en el marco de sus competencias legales y en línea con los objetivos estratégicos de la misma” (Meléndez, 2018).

El RIA busca evaluar si la regulación propuesta cumple con sus objetivos, así como identificar los costos y beneficios al que se encuentran afectados los regulados como a la sociedad en su conjunto, puesto que, identifica los efectos no deseados que pudiera estar causando dicha disposición. En ese orden de ideas, la aplicación del RIA puede ser realizada de forma *ex ante* y *ex post*. El análisis *ex ante* se realiza cuando todavía no existe un proyecto normativo, mientras que el análisis *ex post* se hace sobre un proyecto de norma o sobre una norma ya aprobada (OCDE, 2016).

3.1.1.1. RIA *ex ante*

El RIA *ex ante* tiene por finalidad determinar los objetivos de la política pública y las alternativas previstas para resolver el presunto problema. Estas alternativas se evalúan usando una metodología dirigida a generar información sobre la efectividad y eficiencia de la medida propuesta, contrastándola con diversas alternativas, lo que permitirá a los operadores legales elegir la propuesta más adecuada. Así, una alternativa se considera efectiva si logra el objetivo que pretende; mientras que es eficiente cuando consigue los objetivos propuestos al menor costo posible para la sociedad (OCDE, 2016).

Las etapas del RIA *ex ante* propuesto por la OCDE consisten en: (i) definir el problema, (ii) identificación de los posibles afectados, (iii) alternativas de solución, (iv) análisis de costo-beneficio, (v) consulta; y, (vi) definición de la alternativa, los cuales se definen en la siguiente tabla:

Tabla 15
Etapas del RIA *ex ante* propuesta por la OCDE

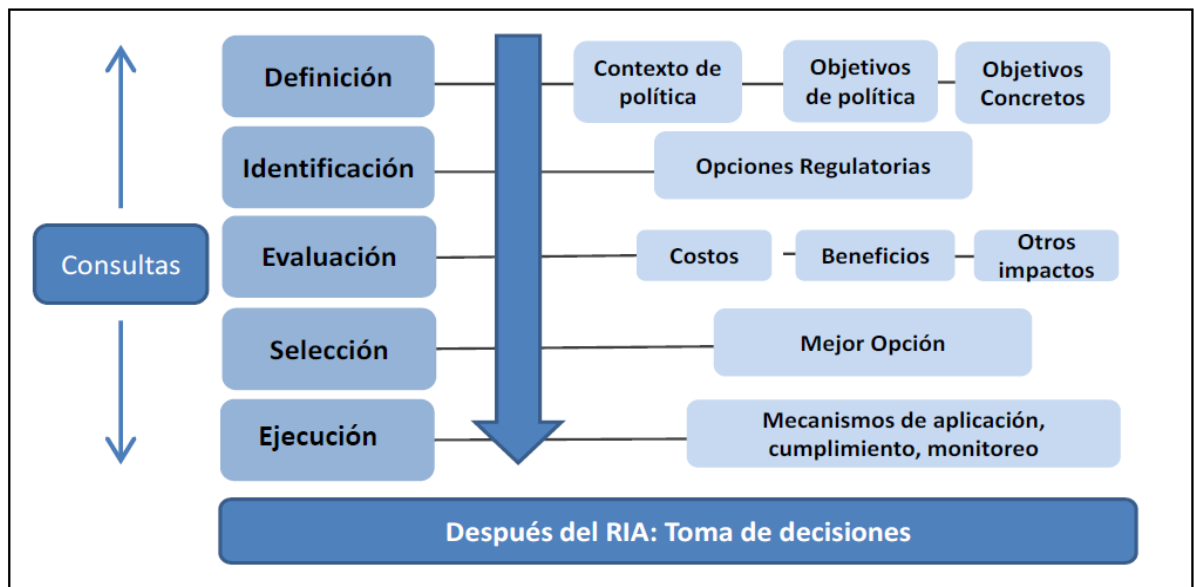
Etapa	Característica
Definición del Problema	<p>Se identifican los problemas que la política pública intenta resolver a través de la regulación. Los motivos para la intervención se clasifican en justificaciones económicas y justificaciones no económicas.</p> <p>Desde un punto de vista económico, los problemas son considerados como fallas de mercado, entre las cuales podemos encontrar: monopolios, externalidades, información inadecuada o asimétrica, problemas de coordinación (Ogus, 2007).</p> <p>Entre las justificaciones no económicas más importantes se encuentran el paternalismo y la justicia distributiva (Ogus, 2007; Súmar y Avellaneda, 2010).</p> <p>Por su parte, el <i>Behavioral Economics</i> establece un tercer tipo de justificación conocidas como fallas de comportamiento (sesgos y heurísticas que alejan a los individuos de la racionalidad perfecta afectando su bienestar) (Sunstein, 2014).</p>
Identificación de posibles afectados	<p>Se identifican los posibles afectados con la política pública propuesta, así como aquellos individuos beneficiados con dicha regulación. El objetivo es calcular correctamente el impacto de la norma, así como conocer las opciones planteadas por los involucrados.</p>
Alternativas de solución	<p>Establecer las normas, políticas o intervenciones no regulatorias que podrían resolver idealmente el problema. Asimismo, se considerarán como alternativas razonables el mantenimiento del <i>statu quo</i> (soportar la falla), la autorregulación, la cuasi regulación, la corregulación (Baldwin, Cave y Lodge, 2012) y los mecanismos de mercado (incentivos económicos para modificar el comportamiento de los individuos) (Ayres y Baithwaite, 1992).</p> <p>El análisis preliminar de las alternativas debe basarse en los criterios de: legalidad; conformidad y cumplimiento; equidad; rendición de cuentas y transparencia. (OCDE, 2016).</p>
Análisis Costo-Beneficio	<p>Análisis dirigido a comparar los costos de las alternativas propuestas con los beneficios obtenidos bajo un criterio de eficiencia económica.</p> <p>En caso que no sea posible cuantificar todos los costos y beneficios de las alternativas propuestas, el ACB puede ayudar a identificar y evaluar los costos y beneficios implicados por diferentes alternativas, proporcionando parámetros para la toma de decisiones en base a una evidencia. Por otro lado, cuando los costos y beneficios no puedan ser cuantificados, se puede efectuar el análisis en términos cualitativos (OCDE, 2016).</p>
Consulta	<p>Las alternativas elegidas bajo el criterio del ACB deberán ser presentadas a los interesados, para el debate público. Esta etapa no tiene un momento específico ya que dependerá del problema y la necesidad de recabar información (Congreso de la República, 2017).</p>

<p>Definición de la Alternativa</p>	<p>Si bien en esta etapa gracias al RIA y al ACB se ha obtenido información sobre la medida regulatoria más eficiente, su elección corresponderá a diversos criterios, entre ellos el político, que van más allá del análisis efectuado.</p> <p>Por lo tanto, al momento de seleccionar la alternativa propuesta los responsables deberán motivar adecuadamente su decisión, así como los motivos por el cual las otras alternativas fueron rechazadas. Del mismo modo deberá realizarse una breve descripción de los grupos que serán afectados con la medida regulatoria elegida y de los potenciales beneficios generados (OCDE, 2016).</p>
--	--

Nota: Elaboración Propia. (OCDE, 2016).

El siguiente cuadro elaborado por el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (en adelante Osinerming), resume las etapas para la elaboración del RIA, apreciándose la secuencia lógica propuesta por la OCDE.

Figura 24
Etapas para la Elaboración del RIA



Nota: Etapas para la elaboración de un RIA. (Osinerming, 2016)

La metodología propuesta por la OCDE, si bien había sido adoptada progresivamente por los organismos reguladores peruanos, es a través del Decreto Supremo N° 063-2021-PCM, que aprueba el Reglamento que desarrolla el Marco Institucional que rige el Proceso de Mejora de la Calidad Regulatoria y establece los Lineamientos Generales para la aplicación del Análisis de Impacto Regulatorio *Ex Ante* (en adelante el D.S. N° 063-2021-PCM) que se define el RIA *ex ante* como:

Es un proceso que permite el análisis previo, sistemático e integral para identificar, evaluar y medir los probables resultados, beneficios y costos de distintas alternativas de solución (regulatorias y no regulatorias) de un problema público, considerando la identificación y el análisis de riesgos, con el fin de adoptar la mejor alternativa de intervención en base a

evidencia. Si la alternativa resultante de la evaluación correspondiente es una regulación, su desarrollo debe ser coherente y consistente con el ordenamiento jurídico vigente, así como establecer los mecanismos para su cumplimiento. Dicha regulación se efectúa conforme a lo dispuesto en el presente Reglamento. (D.S. N° 063-2021-PCM)

Asimismo, el artículo 11 del D.S. N° 063-2021-PCM establece una serie de pasos y delimita los componentes del RIA *ex ante* con el fin de sistematizar la metodología utilizada por las diversas entidades públicas; mientras que el artículo 14 de la referida norma señala que durante el diseño y desarrollo del RIA *ex ante*, se debe llamar a una consulta pública con el objetivo de lograr la transparencia, predictibilidad, apertura y participación activa del proceso regulatorio.

Ahora bien, de acuerdo con Meléndez (2018) la correcta aplicación del RIA *ex ante* en una propuesta regulatoria genera los siguientes beneficios:

Tabla 16
Beneficios ofrecidos por el RIA ex ante

Elemento	Beneficios
Eficiencia/ reducción de cargas	El RIA ayuda al Gobierno a elegir mejores opciones de políticas públicas a través del análisis costo/beneficio.
Transparencia	Al obligar a la administración pública a justificar sus programas de políticas públicas y explicar por qué se eligió la mejor opción.
Rendición de cuentas	Al diseñar una regulación evaluable y publicar el proceso de implementación de la política pública.
Control de burocracia	Funciona como herramienta para tener un control efectivo de la calidad de la regulación de las agencias sin la necesidad de especialización.
Efectividad y coherencia de la política pública	Como herramienta para lograr planes de largo plazo y llevar a cabo la agenda pública del Gobierno.

Nota: Información obtenida de Meléndez (2018)

En consecuencia, las herramientas ofrecidas por el RIA *ex ante*, en su forma más sofisticada, permiten determinar la pertinencia de la regulación, su eficacia y eficiencia, así como los factores que contribuyen a su éxito o fracaso; sin embargo, existen ciertos factores que limitan su aplicación.

En primer lugar, el RIA *ex ante* es un proceso costoso y complejo que dura varios meses y consume muchos recursos si es bien hecho. En algunos casos resulta excesivo utilizar dicho análisis en problemas que no son particularmente relevantes desde un punto de vista social, por lo que su uso deberá ser efectuado en casos donde la propuesta regulatoria revista importancia y cuyo impacto económico y social sea grande (MINJUS, 2017).

En segundo lugar, la aplicación de mecanismos como el RIA *ex ante*, no necesariamente refleja lo más deseable desde un punto de vista social. Contrario a lo que se cree, la sociedad también busca que la propuesta regulatoria se encuentre impregnada de valores como la equidad, es decir, que los beneficios generados por la medida regulatoria sean distribuidos equánimamente entre todos los miembros de la colectividad, haciendo del RIA *ex ante* un derroche de recursos de por sí escasos (Congreso de la República, 2017).

Por lo tanto, al ser el RIA *ex ante* una herramienta informativa, se recomienda que ésta sea hecha previamente antes de presentarse la medida regulatoria, con el fin de incorporarlo a la exposición de motivos. Para ello, se recolectará la información sobre el problema consultando, trabajos académicos, efectuando entrevistas con especialistas de la materia, así como la revisión de la experiencia internacional, para que, una vez determinada y elegida la medida adoptada, sea incluida en la exposición de motivos de la normativa.

3.1.1.2. RIA *ex post*

A diferencia del análisis del RIA *ex ante*, los análisis *ex post* se efectúan sobre un proyecto de norma o sobre una norma ya aprobada. Al efectuarse sobre una norma ya existente, el análisis *ex post* busca verificar empíricamente si la regulación cumplió con su propósito o el impacto que tuvo en la sociedad resultó beneficioso (MINJUS, 2017).

El análisis *ex post* representa el último elemento en el ciclo de gobernanza regulatoria puesto que no solo sirve para identificar si las normas están cumpliendo sus objetivos, sino que promueven la transparencia en el trabajo del Gobierno y ofrecen valiosa información respecto de las políticas públicas que dan resultado de aquellas que no. No obstante, a pesar de lo previamente señalado, el análisis *ex post* resulta ser el elemento más débil del ciclo regulatorio debido a que muchas áreas del Estado no tienen la obligación legal de llevarlas a cabo lo cual impide que los efectos de la norma sean medidos en términos de eficiencia de su aplicación (OCDE, 2018).

Ahora bien, el RIA *ex post* al ser un análisis basado en un modelo empírico depende mucho de la información que pueda recabar, manejar y brindar los organismos de implementación e inspección a cargo de la regulación sujeta a revisión. En caso que existan pocos datos disponibles, el RIA *ex post* deberá apoyarse en la información brindada por los agentes económicos sujetos a la regulación, la cual en todo momento será accesible para la sociedad civil. En todo caso existe un problema de agencia que, de antemano, favorece a una situación en la que, ya sea por falta de recursos o desidia, no se cuente con la información para un análisis consciente de la aplicación de la norma, dificultando el balance de resultados.

De acuerdo con la OCDE (2018) existen tres principios generales que deberán ser considerados por los gobiernos de manera previa al momento de implementar el RIA *ex post* como parte de su agenda política:

- a) Los marcos de la política regulatoria deberán incorporar de manera explícita y permanente el análisis *ex post* como parte integral del ciclo regulatorio, con el objeto de impulsar a nivel gubernamental una cultura de evaluación normativa dentro del gobierno.
- b) El análisis *ex post* debe asegurar una cobertura integral del inventario de regulaciones a través del tiempo, al mismo que se realiza revisiones clave de “control de calidad” y se monitorean las operaciones del sistema como un todo.
- c) El análisis *ex post* deberá incluir una evaluación de los resultados reales de las regulaciones, justificaciones y objetivos, así como formular recomendaciones de mejora para atender las deficiencias encontradas.

Al respecto, cabe señalar que, en el caso peruano, si bien se aprecia que el artículo 30° del D.S. N° 063-2021-PCM ha tomado en cuenta los principios generales establecidos por la OCDE para la implementación del RIA *ex post*, lo cierto es que, a la fecha, no se han emitido los lineamientos dirigidos a establecer los componentes de dicha evaluación de acuerdo a lo señalado en la novena disposición complementaria.

A pesar de las limitaciones existentes en la normativa peruana debido a la ausencia de lineamientos para la aplicación del RIA *ex post*, lo cierto es que diversos países miembros del OCDE han diseñado modelos de evaluación que deberán ser aplicados a las regulaciones que emiten, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 17
Análisis de impacto regulatorio *ex post* - OCDE

País	Métodos de Evaluación <i>ex post</i>
México	<p>Análisis de Impacto Regulatorio <i>ex post</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Objetivos de la regulación. ● Problema inicial y su estado. ● Estadísticas actualizadas. ● Alternativas factibles a la regulación. ● Manifestación de impacto de la regulación. ● Análisis costo-beneficio. ● Consulta pública. ● Oportunidades de mejora.
Australia	<p>Aplicación de Métodos cuantitativos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Medición del desempeño de la norma. ● Manifestación de impacto. ● Análisis costo-beneficio (ACB). ● Análisis de eficiencia de costos. <p>Aplicación de Métodos cualitativos</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Encuestas de percepción a los actores involucrados en la regulación. ● Estudios de caso, mesas redondas, audiencias públicas y presentación de propuestas. <p>Revisión sistemática de las regulaciones existentes</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Administración del inventario regulatorio. ● Revisiones establecidas en la ley. ● Revisiones que se llevan a cabo <i>ad hoc</i> o en casos especiales. <p>Revisión Post-Implementación y uso de cláusulas de caducidad normativa</p>
Canadá	<p>Regla uno-por-uno</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Evaluación temprana de la propuesta regulatoria (Proceso de Triage). ● Uso de la calculadora de costo regulatorio. ● Consulta a los actores sujetos a la regulación. ● Manifestación de análisis de impacto regulatorio. ● Plantilla de uno-por-uno: Documento que incluye el valor de la carga administrativa que se crea, su reducción, la legislación que se eliminará y la dependencia a cargo de la regulación.

Nota: Elaboración Propia (OCDE, 2018).

Como hemos visto, es posible aplicar dentro de las etapas que conforman el análisis *ex post* el ACB de la propuesta regulatoria o algún otro método de evaluación establecido por el sistema jurídico. Por ejemplo, revisiones exigidas por Ley a la normativa, cláusulas de caducidad o evaluaciones dirigidas a medir la efectividad de la regulación implementada. En el caso del Perú, debemos indicar que se cuenta con un sistema de revisión de normas que permite a los presuntos afectados someter de manera *ex post* la regulación impuesta a un control difuso o concentrado:

Tabla 18
Sistema de revisión de normas – Perú

Proceso/Procedimiento	Característica
-----------------------	----------------

<p>Proceso de inconstitucionalidad</p>	<p>Este proceso también denominado como control concentrado, tiene por finalidad defender la jerarquía de la Constitución, depurando aquellas normas de carácter infra constitucional (como leyes o normas con rango de ley) que no se ajusten a sus reglas o principios (STC. 0020-2005-PI/TC, f. 18).</p> <p>El procedimiento se encuentra normado en la Constitución Política del Perú y el Código Procesal Constitucional; y solo puede ser interpuesto ante el Tribunal Constitucional, al ser éste el supremo intérprete de la Carta Magna.</p>
<p>Proceso de Acción Popular</p>	<p>Esta acción procede contra las normas con rango inferior a Ley (Reglamentos, normas administrativas, resoluciones y decretos de carácter general) que sean incompatibles con la Constitución y sus leyes de desarrollo, pudiendo ser invocada por cualquier ciudadano, al ser un control que posee este sobre el poder reglamentario de la administración pública y Gobierno (Sentencia A.P. N° 5250-2016).</p> <p>El proceso se encuentra normado en la Constitución Política del Perú y el Código Procesal Constitucional; y es interpuesto ante el Juez Constitucional y pudiendo ser apelado ante su superior jerárquico.</p>
<p>Procedimiento de Eliminación de Barreras Burocráticas</p>	<p>Establecido contra toda exigencia, requisito, limitación, prohibición y/o cobro que imponga cualquier entidad, dirigido a condicionar, restringir u obstaculizar el acceso y/o permanencia de los agentes económicos en el mercado y/o que puedan afectar a administrados en la tramitación de procedimientos administrativos sujetos a las normas y/o principios que garantizan la simplificación administrativa.</p> <p>Los procedimientos de barreras burocráticas son interpuestos ante Indecopi y resueltos en doble instancia administrativa; encontrándose normados por el Decreto Legislativo 1256, Ley de Prevención y Eliminación de Barreras Burocráticas</p>

Nota: Elaboración Propia (MINJUS, 2017)

Además de los procesos y procedimientos anteriormente señalados, en cualquier proceso judicial, los jueces pueden aplicar el control difuso o *judicial review*. Esta facultad nace en Estados Unidos a través del fallo de la Corte Suprema en el caso *Marbury vs. Madison*. En el Perú el control difuso ha sido prescrito en el segundo párrafo del artículo 138° de la Constitución Política del Perú y faculta al juez de inaplicar una norma en un caso concreto y con efectos *inter partes* por considerarla como inconstitucional (Quiroga, 1996). Esta atribución se desprende del principio de primacía contenido en el artículo 138 de la Constitución.

Como hemos visto, el Tribunal Constitucional, los Jueces y la Administración cobran relevancia ante la ausencia de lineamientos para la aplicación del RIA *ex post*, toda vez que, a través de sus producciones jurisprudenciales, generan interpretaciones sobre el marco normativo y el reconocimiento de nuevos derechos, como es el caso del derecho al agua, o el establecimiento de estándares dirigidos a determinar cuándo aplicar el uso de herramientas económicas para obtener una mejor decisión (libre competencia, responsabilidad civil, imposición de multas).

3.1.2. Análisis de Costo-Beneficio (ACB)

En Estados Unidos esta herramienta fue empleada con mayor preponderancia a partir del año 1981, como herramienta para la evaluación de regulación y, por la cual, las agencias tenían la carga de probar que la regulación propuesta era eficaz y mostraba un excedente en sus beneficios. El objetivo era reducir la carga regulatoria y aumentar la responsabilidad en las agencias de una regulación que se encuentre justificada (Baldwin, Cave y Lodge, 2012, p.315).

El ACB es una herramienta para tomar decisiones dirigida a calcular si un acto cualquiera produce más beneficios para quienes lo realizan que lo que puede costar (Mejía, 2008). El ACB se encuentra ligado con el criterio de eficiencia económica y parte de la idea de que el Estado tiene recursos limitados para atender las diversas necesidades de su población (salud, educación, seguridad, construcción, justicia, entre otras) motivo por el cual debe elegir un limitado número de propuestas que le permitan maximizar su bienestar.

Asignar recursos escasos para atender fines importantes requiere la aplicación de criterios que permita efectuar comparaciones entre los costos de la decisión adoptada con los beneficios esperados a lo largo del horizonte temporal en el que dicho proyecto produce sus impactos (Ortega, 2012), motivo por el cual el análisis económico ha desarrollado instrumentos para evaluar normas, políticas y proyectos normativos, entre otros, que permitan servir de guía en las decisiones públicas y canalizar así los recursos hacia aquellos proyectos que generen un mayor beneficio neto a la sociedad.

El ACB se ha utilizado para evaluar la rentabilidad de los proyectos de inversión, sin embargo, con el paso del tiempo dicha herramienta se implementó al ámbito legal para que pueda servir de guía en las decisiones públicas (Ortega, 2012; Postigo 2013).

En el caso peruano, el ACB forma parte de la práctica legislativa desde 1995. Conforme el artículo 75° del Reglamento del Congreso, el ACB es un requisito que todo Proyecto de Ley debe incluir dentro de su exposición de motivos con el fin de alcanzar su aprobación en el Congreso.

Asimismo, mediante la Ley N° 26889, Ley Marco para la Producción y Sistematización Legislativa y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo 008-2006-JUS se estableció la exigencia normativa de incluir el ACB en la producción legislativa (Ramos, 2020). De acuerdo con el Reglamento de la citada Ley, el ACB es una herramienta que permite cuantificar los costos y beneficios que tiene una propuesta normativa o en su defecto, posibilita apreciar analíticamente beneficios y costos no cuantificables.

Del mismo modo, el Manual de Aplicación de ACB y Análisis Costo Efectividad (ACE) del Congreso de la República del Perú (2017), señala que el criterio básico para la elección de una propuesta bajo los principios del ACB es:

Realizar una acción si los beneficios adicionales superan a los costos adicionales. La diferencia entre el beneficio y el costo adicional es lo que se denomina el beneficio neto o el excedente económico. De allí que una decisión que se base en este principio estará dirigida a generar el mayor beneficio neto o excedente económico, es decir las mayores ganancias individuales o sociales, con el menor uso de recursos. Esto es lo que en términos económicos se denomina una decisión racional y eficiente (Congreso de la República, 2017).

Como hemos visto, el marco legal anteriormente citado exige que los Proyectos de Ley presenten dentro de su exposición de motivos un ACB que permita : (i) obtener información cuantitativa o cualitativa y aplicarla al análisis de la propuesta, (ii) identificar a los beneficiarios directos e indirectos de la propuesta y a quiénes perjudica, (iii) identificar el costo directo e indirecto de la propuesta y si es posible calcular su proyección para el mediano y largo plazo cuando sea necesario, (iv) definir la magnitud de los beneficios o costos no cuantificables; y, (v) evaluar ganadores y perdedores con la propuesta y cuál es su impacto en la población (Hernández, 2014).

Sin embargo, gran parte de los proyectos legislativos no cuentan con un análisis riguroso, bien estructurado o de calidad que permita precisar correctamente los beneficios y costos que generan dichas medidas, así como el impacto que podría tener su aplicación a pesar de que existe una serie de guías y propuestas metodológicas para la elaboración de análisis de calidad (Mejía 2008; Hernández 2014).

3.1.3. Test de Proporcionalidad del TC

El test de proporcionalidad o juicio de ponderación, es un instrumento metodológico empleado en el derecho constitucional que permite evaluar si la limitación o restricción de un derecho fundamental o principio constitucional resulta justificado para valerse frente otro de la misma naturaleza (Mariscal, 2019).

De acuerdo con el Tribunal Constitucional, el test de proporcionalidad es un análisis que está directamente vinculado con el valor superior justicia; constituye, por lo tanto, un parámetro indispensable de constitucionalidad para determinar la actuación de los poderes públicos, sobre todo cuando ésta afecta el ejercicio de los derechos fundamentales (STC N° 0050-2004-AI/TC).

La ponderación resulta ser una técnica utilizada por los jueces y Tribunales Constitucionales para dar una solución cuando se enfrentan ante un conflicto o antinomia entre los principios constitucionales -que tienen un mismo peso en el sistema de jerarquía normativa-; no obstante, cabe señalar que no resulta ser un instrumento que dependa de la subjetividad de sus operadores, sino que responde a una estructura que permita establecer, en relación a un caso en concreto, la prioridad del derecho fundamental o principio constitucional que entre en colisión.

El test de proporcionalidad comprende de tres elementos o sub principios que deberán ser aplicados de forma estructural y únicamente cuando se aprecie la existencia de una colisión entre derechos y/o principios de corte constitucional:

Idoneidad o adecuación: El sub principio de idoneidad o adecuación exige que la limitación o restricción del derecho fundamental y/o principio constitucional resulta válido si tiene como finalidad la protección de bienes jurídicos de relevancia constitucional.

Al respecto, cabe señalar que de acuerdo con Salvatierra (2017) la idoneidad presupone que entre el medio y el fin debe existir una relación positiva, es decir, que el medio debe facilitar la obtención del fin. Asimismo, corresponderá al Juez o Tribunal Constitucional constatar que la idoneidad de la medida examinada tenga relación con el objetivo propuesto.

Necesidad: el sub principio de necesidad implica que para que exista una injerencia en un derecho fundamental o principio constitucional, esta debe ser estrictamente necesaria y no existir, por lo tanto, ningún otro medio alternativo que sirva para alcanzar el objetivo propuesto. De acuerdo con Salvatierra (2017), la necesidad exige a los operadores constitucionales analizar la idoneidad equivalente o mayor del medio alternativo analizado y, de otro lado, el menor grado en que este intervenga en el derecho fundamental.

El sub principio de necesidad, ante todo es un principio comparativo y de naturaleza empírica, toda vez que, el Juez o Tribunal Constitucional, debe analizar si existen medios hipotéticos alternativos idóneos, para luego verificar si tales medios no intervienen en la prohibición o, si interviniéndolo, tal medida reviste menor intensidad (Mariscal, 2019).

Proporcionalidad en sentido estricto: el sub principio de proporcionalidad en sentido estricto, busca examinar las ventajas que se obtienen con la aplicación de la limitación o restricción del derecho fundamental o principio constitucional. La proporcionalidad exige que el balance de los efectos positivos sea mayor a los efectos negativos que se trata de aminorar (Landa, 2005).

Para determinar el peso que ha de asignarse a cada uno de los principios constitucionales y/o derechos fundamentales que se encuentran en colisión, el sub principio de proporcionalidad debe sujetarse a tres (3) variables: a) el grado de afectación o satisfacción derivada de la medida analizada; b) el peso abstracto de la importancia material de los derechos fundamentales y/o principios constitucionales afectados, así como los bienes jurídicos protegidos; y, c) la seguridad de las premisas empíricas que sustenten los argumentos a favor y en contra de la intervención (Salvatierra, 2017).

Es importante destacar que los tres sub principios o reglas contenidas en el principio de razonabilidad deben ser cumplidas de manera transversal o concurrente para concluir que la medida sujeta a análisis resulta válida; de no superar alguno de los presupuestos antes descritos, el operador constitucional deberá declarar la limitación o restricción impuesta resulta injustificada.

3.1.4. Metodología de análisis de la Comisión de Barreras Burocráticas del Indecopi

De acuerdo con el artículo 3 inciso 3 del Decreto Legislativo 1256, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Prevención y Eliminación de Barreras Burocráticas (2016) [en adelante, D. L. 1256], una barrera burocrática puede ser “una exigencia, requisito, limitación, prohibición y/o cobro que imponga cualquier entidad y que se encuentra dirigida a condicionar, restringir u obstaculizar el acceso y/o permanencia de los agentes económicos en el mercado y/o que puedan afectar a los administrados en la tramitación de procedimientos administrativos sujetos a las normas y principios que garantizan la simplificación administrativa”.

Las barreras burocráticas, tienen su origen en el ejercicio de la función administrativa (disposiciones administrativas, actos administrativos o actuaciones materiales), por lo tanto, cualquier otra medida que sea impuesta a través del Estado en el ejercicio de una función diferente a la administrativa, no puede ser considerada como una barrera burocrática, aun cuando ésta regule el desarrollo de la actividad económica o genere requisitos para la tramitación de procedimientos administrativos (Guimaray y Romero, 2017).

De acuerdo con Márquez (2019) la definición legal de barreras burocrática constituye una definición neutra, por lo que, no son buenas, ni malas *per se*; puesto que, su carácter positivo o negativo dependerá del análisis regulatorio que hayan seguido para obtener su validez. Por lo

tanto, su sola exigencia no implica necesariamente un carácter ilegal o de carencia de razonabilidad.

No obstante, lo señalado habrá ocasiones en las que existirá barreras burocráticas ilegales y/o carentes de razonabilidad que dificultarán el acceso o permanencia de los agentes económicos en el mercado y/o constituyan incumplimientos a las normas y principios de la simplificación administrativa; por lo que, resultará necesario un control posterior, el cual es llevado por la CEB.

La CEB es un órgano colegiado del Indecopi encargado de pronunciarse sobre la legalidad y/o razonabilidad de la barrera burocrática sometida a su conocimiento en el marco de un procedimiento administrativo de identificación y eliminación de la barrera burocrática, la cual puede ser solicitada a petición de parte o de oficio (Guimaray y Romero, 2017).

La metodología aplicada por la CEB en los procedimientos de eliminación de barreras burocráticas tiene su antecedente en el Precedente de Observancia Obligatoria recaído en el Expediente N° 182-97-TDC y actualmente ha sido recogido en el D. L. 1256 (2016). Dicha metodología se divide en dos etapas: legalidad y razonabilidad. Dentro de cada una de las etapas existen, a su vez, criterios específicos y sub niveles de análisis.

En cuanto al análisis de legalidad, no pretendemos agotar en esta investigación su discusión, sin embargo, conforme al artículo 14 del D. L. 1256 (2016) se deben evaluar los siguientes aspectos:

- (i) Si existen o no atribuciones conferidas por ley que autorice a la entidad a establecer y/o aplicar la barrera burocrática bajo análisis.
- (ii) Si la entidad siguió los procedimientos y/o formalidades que exige el marco legal vigente para la emisión y/o publicación de la disposición administrativa que materializa la barrera burocrática.
- (iii) Si a través de la imposición y/o aplicación de la barrera burocrática se contravienen normas y/o principios de simplificación administrativa o cualquier dispositivo legal.

El análisis de razonabilidad de una barrera burocrática, por su parte, se realiza siempre y cuando esta haya superado de forma positiva el análisis de legalidad, y tiene como objetivo verificar que la barrera burocrática se haya emitida de manera justificada y midiendo el impacto sobre los afectados con la finalidad de determinar su carencia de razonabilidad y declarar su inaplicación (Luna, 2019).

De acuerdo con el artículo 15 del D. L. 1256 (2016), el análisis de razonabilidad se encuentra condicionado a la existencia de indicios los cuales deben ser ofrecidos y/o sustentados antes de la emisión del acto administrativo.

Por su parte el artículo 16 del D. L. 1256 (2016), establece que los indicios presentados durante el procedimiento se encuentran dirigidos a sustentar que la barrera burocrática sujeta a análisis por parte de la CEB califica en los supuestos de medida arbitraria o medida desproporcionada.

De acuerdo con la referida norma, una medida arbitraria es aquella que: a) no se encuentra justificada; b) no se encuentra justificada con fundamentos para su imposición; y/o c) teniendo justificación, no cumple con el propósito que se busca alcanzar o proteger. Por su parte, una medida arbitraria, se considera como una medida excesiva que sobrepasa los objetivos que se busca alcanzar, ya que existen otras medidas alternativas que pueden lograr el mismo objetivo sin afectar considerablemente a los administrados (Luna, 2019).

Una vez delimitado la existencia de indicios y su validez de acuerdo a los principios de la carga de la prueba exigidos por el TUO de la LAPG, corresponderá efectuar de manera estricta el análisis de razonabilidad, la cual se encuentra desarrollada en el artículo 18 del D. L. 1256 (2016):

Artículo 18.- Análisis de razonabilidad

18.1. Una vez que la Comisión o la Sala, de ser el caso, considera que han sido presentados indicios suficientes sobre la presunta carencia de razonabilidad de la barrera burocrática cuestionada, analiza la razonabilidad de la medida, verificando el cumplimiento de los siguientes elementos:

a. Que la medida no es arbitraria, lo que implica que la entidad acredite:

1. La existencia del interés público que sustentó la medida cuestionada. El interés público alegado debe encontrarse dentro del ámbito de atribuciones legales de la entidad.
2. La existencia del problema que se pretendía solucionar con la medida cuestionada.
3. Que la medida cuestionada resulta idónea o adecuada para lograr la solución del problema y/o para alcanzar el objetivo de la medida.

b. Que la medida es proporcional a sus fines, lo que implica que la entidad acredite:

1. Una evaluación de los beneficios y/o el impacto positivo que generaría la medida y de los costos y/o el impacto negativo de la misma para los agentes económicos obligados a cumplirla, así como para otros agentes afectados y/o para la competencia en el mercado.

2. Que la referida evaluación permite concluir que la medida genera mayores beneficios que costos.
3. Que otras medidas alternativas no resultarían menos costosas o no serían igualmente efectivas. Dentro de estas medidas alternativas debe considerarse la posibilidad de no emitir una nueva regulación.

18.2. En caso de que la entidad no acredite alguno de los elementos indicados en los literales precedentes, la Comisión o la Sala, de ser el caso, declara la carencia de razonabilidad de la barrera burocrática. (D. L. 1256, 2016)

Como hemos visto, una vez ofrecido los indicios ya sea por el administrado afectado y/o la CEB en el ejercicio de sus funciones de fiscalización, corresponderá a la entidad administrativa cuestionada demostrar que: a) la medida no es arbitraria, es decir que la barrera burocrática cumple con los objetivos propuestos, resulta idónea y se encuentra dentro de sus atribuciones legales; y b) la medida es proporcional a sus fines, esto implica ofrecer una evaluación de los beneficios así como los impactos positivos/negativos de la medida, una evaluación de costo-beneficio y que la medida adoptada resulte ser menos costosa que las alternativas existentes.

De no cumplir con alguno de los elementos indicados, la CEB puede declarar que la barrera burocrática analizada carece de razonabilidad, mientras que de cumplir la barrera burocrática con los estándares exigidos por el artículo 18 del D. L. 1256 (2016), esta será reconocida como razonable, declarándose infundada la denuncia presentada.

3.2. Diseño de la metodología de análisis

Teniendo en cuenta los antecedentes teóricos descritos en el punto anterior, para los fines de la presente investigación, hemos diseñado una metodología de análisis que tenga por finalidad medir el impacto de la regulación de los octógonos. Por lo tanto, sin pretender abordar temas netamente económicos, hemos articulado una metodología que se sustenta en un análisis de índole normativo, similar al efectuado por el Tribunal Constitucional y la CEB, pero con connotaciones de la teoría económica de la regulación sobre todo al momento de delimitar la finalidad de la norma y cuál es su justificación.

De tal manera, que la adaptación de nuestra metodología se divide en las siguientes tres etapas:

- (i) Análisis de idoneidad o adecuación de la regulación a los fines.

- (ii) Análisis de medios alternativos o sustitutos a la regulación.
- (iii) Balance entre los costos y beneficios derivados de la aplicación de la regulación.

Este análisis será descrito en el presente punto, para luego pasar a su aplicación al caso que ocupa la presente investigación, esto es, a la obligación de consignar advertencias publicitarias (octógonos) en productos alimenticios que son considerados altos en grasas saturadas/ sodio/ azúcar o que contienen grasas trans.

3.2.1. Análisis de idoneidad o adecuación de la regulación a los fines

En primer término, abarcaremos el análisis de la justificación de la medida regulatoria identificada y como soluciona el problema concreto. Esta relación de adecuación entre el medio-fin, tiene como objetivo identificar un problema relevante y coherente con los objetivos que son perseguidos por el Estado, y, además, debe ser posible que la norma se adecúe, o lo que es lo mismo logre, la solución de este problema. Este juicio de adecuación es relevante pues permite entender la correlación entre la solución propuesta y el problema que se pretende solucionar, por ello, si no existe correlación entre la una y la otra, la norma no habrá pasado esta primera etapa de análisis.

Para contribuir al desarrollo de este punto, es necesario entender algunos supuestos teóricos como la definición de regulación y regulación económica, ya que esto luego nos permitirá ahondar en las justificaciones habituales de las normas, punto importante para entender si el medio empleado se adecúa a los fines.

Al respecto, Harrington, Vernon y Viscusi (2005) citando a Alan Stone indican que la regulación económica es una limitación impuesta por el estado a que pueden ejercer de manera discrecional sobre las personas u organizaciones, y está respaldada por la amenaza de sanción. Agregan a ello que “el recurso clave del gobierno es su poder de coerción. La regulación es el uso de ese poder para el propósito de restringir las decisiones de los agentes económicos” (Harrington, Vernon y Viscusi, 2005, p. 357).

De acuerdo con Huapaya (2010) la regulación es entendida como “un sinónimo del conjunto de formas jurídicas que adopta la actividad pública de intervención y supervisión de la economía y de los derechos privados”. La amplitud de este concepto obliga a plantear de manera ordenada los campos de aplicación del concepto de regulación, dependiendo de los objetivos que se pretenda lograr:

- (i) La regulación económica, entendida como la intervención del Estado en el mercado con el objeto de corregir las deficiencias (fallas de mercado) de las soluciones privadas para el adecuado funcionamiento del mercado sobre la base de principios y modelos de la teoría microeconómica (Huapaya, 2010; Barrantes, 2018). De acuerdo con Barrantes (2018), el objetivo de la regulación económica es minimizar la pérdida de eficiencia social, a través de simular el resultado que se obtendría en competencia perfecta.
- (ii) La regulación social, entendida como la intervención del Estado sobre cualquier tipo de interacción social, donde la lógica del mercado no tenga un impacto decisivo sobre el comportamiento de los agentes a los que se quiere influir (Jordana, 2006). De acuerdo con Ogus (2007) el objetivo de la regulación social es la protección del interés público a través de la limitación del ejercicio de determinados derechos privados que puedan perjudicar los derechos colectivos de los demás.

Entendiendo que la toma de decisiones sobre una regulación es un proceso complejo que exige tomar elecciones correctas, el regulador deberá justificar que la medida resulta ser idónea para lograr la solución del problema identificado (relación causal medio-fin), por lo que apelar al interés público o a los males sociales en términos absolutos no resulta ser una justificación adecuada que supere este punto de análisis (Súmar, 2012).

Sobre este punto, la literatura especializada en regulación económica identifica –sin ser una lista taxativa– las principales justificaciones utilizadas por legisladores, administración, jueces, críticos, grupos de poder, lobbies y público en general para exigir la intervención regulatoria del Estado:

Tabla 19
Justificaciones económicas utilizadas en la regulación

Justificaciones económicas	Características
Monopolios o restricciones significativas al mercado competitivo	<p>El monopolio se define por “la presencia de un solo productor en un determinado mercado, motivo por el cual los consumidores no pueden influir en el precio y la cantidad de equilibrio” (Barrantes, 2018)</p> <p>Los monopolios <i>per se</i> no resultan por definición ni malos, ni buenos, toda vez que existen situaciones en las que resulta eficiente que la demanda sea abastecida únicamente por un proveedor único (monopolio natural).</p> <p>De acuerdo con Breyer (2006), las medidas dirigidas a intervenir los monopolios naturales para lograr la eficiencia distributiva mediante la regulación de precios cobrados por el servicio y/o producto ofrecido, resultan discutibles, debido a que, si el precio regulado es lo suficientemente alto como para cubrir los costos fijos de un monopolio natural, lo hace automáticamente más elevado que el precio basado en el costo incremental que generaría la eficiencia distributiva. Incluso, el autor menciona que ante la ausencia de regulación se establecen precios que a través de la discriminación de precios son distributivamente más eficientes.</p>
Información inadecuada o asimétrica que afecta las relaciones entre consumidores y proveedores.	<p>La información asimétrica es aquella situación en la que se verifica que el comprador no cuenta con la misma información que el vendedor respecto a las características y/o prestaciones de un producto, servicio o activo previo a la transacción y/o contratación. Esta no es una condición mala <i>per se</i> ya que es una condición natural de los mercados y la distribución del trabajo, de esta forma, se explica que es lógico que en determinadas situaciones existan personas con más información que otras sin que esto afecte el equilibrio de los mercados.</p> <p>De acuerdo con Usátegui De Otárola (1999), la ausencia de información previa, muchas veces obliga a los compradores a ofrecer remedios como garantías que da como resultado el aumento del precio en el producto, favorece la discriminación de precios y ofertas (<i>screening</i>) o que las transacciones sean más costosas para el comprador por la dificultad de adquirir información (costo de educación).</p>
Externalidades por las que actividades afectan a terceras personas en formas que no está reflejadas en los precios fijados por los productores.	<p>De acuerdo con Barrantes (2018) se define a una externalidad como el efecto directo de la acción realizada y decidida por un agente sobre el bienestar de otro, sin mediar una señal de escasez, como los precios. En otras palabras, quien ejecuta la acción no asume los costos totales ni obtiene los beneficios totales generados por esa acción, de forma que es la sociedad, comprendida como el conjunto de agentes participantes en el mercado, quien soporta los costos o se beneficia.</p>
Problemas de coordinación	<p>De acuerdo con Ogus (2007) esta justificación tiene sentido cuando, pese a que los resultados deseados pueden ser alcanzados mediante transacciones privadas, los costos de coordinación son tan elevados que resulta menos costoso que sea la ley la que prevea una conducta.</p>

Nota: Elaboración propia

Tabla 20
Justificaciones no económicas utilizadas en la regulación

Justificaciones no económicas	Características
La justicia distributiva	Justificación de carácter moral utilizada para asignar los bienes y corregir desigualdades en función de las necesidades, bienestar y estabilidad de la comunidad. De acuerdo con Ogus (2007), “mercados no regulados conllevan a resultados que no se condicen con lo que se percibe como una justa distribución de recursos”.
Irracionalidad de los Consumidores (Paternalismo)	De acuerdo con Ogus (2007), es la creencia de que “los individuos no son buenos jueces de sus propias acciones o no puede confiarse que actuarán de acuerdo con lo que resulta mejor para sus intereses” debido a distintos sesgos que perjudican su decisión en relación con el área particular materia de intervención.
Inmoralidad del producto	Esta justificación busca que el producto o la publicidad en sí misma no deben ser consumidas. Ejemplo, los productos eróticos o pornográficos (Súmar y Avellaneda, 2010)
Fallas de comportamiento	Situación en que la toma de decisiones puede generar fallas y distorsiones para promover el bienestar social, incluso en mercados con competencia perfecta e información completa. (Sunstein, 2014)

Nota: Elaboración propia

Corresponderá al regulador no solo identificar el problema relevante para la sociedad y proponer una solución, sino que, ésta deberá encontrar su justificación dentro de los criterios anteriormente desarrollados a fin de verificar la existencia de una relación causal.

Si bien en el análisis establecido por el TC, la idoneidad de la medida responde a que la misma tenga relación con el objetivo o finalidad, esto es, que se logre proteger el bien jurídico relevante o la tutela del derecho (STC. N° 003-2005-PI/TC, 2005; N° 0048-2004-PI/TC, 2004). En el caso del presente análisis, abarcaremos la existencia de justificaciones por parte del legislador, puntualizando en la viabilidad de lograr el fin perseguido y no en una justificación aparente que recoja una medida que, si bien podría adecuarse al objetivo, por evidentes razones sería impracticable o no podría cumplirlo (Indecopi y CONAR, 2018)

En suma, si la regulación logra cumplir con los fines propuestos de forma eficiente, corresponderá continuar con el sub análisis de los medios alternativos o sustitutos a la regulación existente que podrían cumplir con la misma finalidad a un menor costo.

3.2.2. Análisis de los medios disponibles o sustitutos de la regulación

Una vez verificada la idoneidad de la propuesta regulatoria a través de una relación de medio-fin, corresponderá analizar la existencia de otras alternativas disponibles en el mercado que también estén en condiciones de solucionar el problema identificado de manera igual de eficiente. Estas alternativas o sustitutos pueden tener una naturaleza o función distinta, pero efectuado un análisis de adecuación deben estar en condiciones de lograr el objetivo de la medida analizada, es por esta razón que el examen de las otras alternativas identificadas no estará desvinculado de una adecuación entre el problema y la solución. En ese sentido, como resulta obvio se descartará aquellas medidas que sean menos eficientes para solucionar el problema o que solo resuelvan parte de él.

Precisamente, el sub-principio de necesidad del test de proporcionalidad empleado por el TC describe un requisito similar al comparar la medida con otras disponibles en el mercado y que sean más idóneas para lograr el fin perseguido (STC. N° 04677-2004-PA/TC). En otras palabras, las alternativas identificadas deben ser más eficientes que aquella normativa analizada.

De acuerdo con Indecopi y CONAR (2018), lo importante al momento de aplicar este supuesto es el efecto práctico de la medida alternativa para lograr los fines de la regulación, sin descuidar tampoco que debe ser un medio igual de idóneo que la norma analizada.

De acuerdo con Ogus (2007) la literatura regulatoria ofrece una gran variedad de instrumentos y no existe un consenso respecto a la forma de cómo estos deben ser clasificados. No obstante, para los fines del presente caso, consideraremos que los medios disponibles deberán considerarse como: a) regulación social: la cual comprende áreas como la salud, el medio ambiente o la protección al consumidor, y tiende a justificarse haciendo la referencia a externalidades y/o asimetría en la información; y, b) regulación económica la cual se invoca cuando no existe una suficiente competencia en el mercado.

Instrumentos aplicables a la Regulación Social

Instrumento regulatorio	Características
<p>Control Previo</p>	<p>Método regulatorio que exige a los agentes del mercado obtener autorización para el ejercicio de sus actividades. Para su aprobación la persona deberá reunir una serie de requisitos, habilidades o aptitudes que deberán ser validadas a través de la administración.</p> <p>Los costos administrativos y de oportunidad son altos debido a los plazos impuestos para la obtención de la autorización</p> <p>Ejemplos: licencias de funcionamiento, habilitación para el ejercicio profesional, entre otros.</p>
<p>Estándares Obligatorios</p>	<p>La aplicación de estándares exige a los productores ciertas condiciones de calidad que, de no ser satisfechas, por el productor, caerá en infracción.</p> <p>Los estándares se dividen en estándares de resultado o producto (condiciones de calidad satisfechas en el punto de la oferta) y estándares de especificación (insumos mínimos que deberá contener el producto o métodos que deberán utilizarse en la producción)</p> <p>Los costos administrativos resultan ser fáciles de predecir porque no existen diferencias significativas entre los productos y facilita la labor de fiscalización de la administración.</p> <p>No obstante, la implementación de estándares de calidad obliga un conocimiento adecuado de la actividad sujeta a regulación y acciones de transparencia.</p>
<p>Provisión de información</p>	<p>Obligación impuesta a los proveedores de forzar a ofrecer información a los compradores respecto al daño o riesgo de los productos y/o servicios ofrecidos.</p> <p>El objetivo de dicha herramienta regulatoria es que los consumidores puedan tomar una mejor decisión y así no afectar su bienestar. Los costos asociados administrativos de formular y hacer cumplir las normas de revelar información son bajos. En comparación a la revelación de información que suele implicar mayores costos para determinadas industrias.</p> <p>Así, la revelación de información resulta ser una técnica limitada de cara al receptor de la información, debido a la presencia de sesgos y heurísticas en la toma de decisiones.</p>
<p>Instrumentos económicos</p>	<p>Métodos dirigidos a incentivar/desincentivar conductas o actividades presentes en la sociedad. Entre ellos, se puede encontrar los impuestos, los incentivos y la asignación de externalidades.</p> <p>Impuestos: utilizados generalmente para incrementar los ingresos del erario público a costa de desincentivar una conducta legalmente permitida pero socialmente no deseada o con fines de redistribución (Breyer, 2006)</p> <p>Incentivos: utilizados para motivar a los individuos a comportarse de forma deseable o para inducirlos a elegir una determinada opción a partir de acciones positivas.</p> <p>Asignación de daños: aplicables en situaciones en los que no resulta posible solucionar el problema de externalidades entre los particulares debido a los altos costos de transacción, dificultad de la negociación o cuando el número de partes involucradas resulta grande (Breyer, 2006)</p>

Autorregulación	La autorregulación es entendida como la capacidad del mercado para encontrar equilibrios sin injerencia del poder público (Darnaculleta, 2002). En ese orden de ideas, la autorregulación es un centro u organismo institucionalizado, un sistema que dicta, integra, interpreta y aplica reglas denominadas “códigos de conducta” (De la Cuesta, 2008).
Corregulación	De acuerdo con Sosa (2011) la corregulación es el mecanismo por el que el Estado a través de un acto legislativo habilita para la realización de los objetivos definidos por la autoridad legislativa a las partes interesadas reconocidas en el ámbito de que se trate Los pilares de la corregulación son: (i) el reconocimiento estatal de su funcionamiento a través de acto legislativo, y, (ii) la participación de la Administración Pública dentro de los órganos de control y gobierno del sistema.

Nota: Elaboración propia

Tabla 22
Instrumentos aplicables a la Regulación Económica

Instrumento regulatorio	Características
Políticas de Competencia	Aplicación de mecanismos dirigidos a identificar y controlar fenómenos relacionados con la posición de dominio del mercado y su abuso, colusión y control previo de fusiones y adquisiciones. No obstante, existen situaciones en las que promover la competencia en un sector no resulta recomendable como es el caso de los monopolios naturales.
Fijación de precios/tarifas según costos	La administración determina los costos de una actividad empresarial con el objeto de establecer precios suficientes para que pueda cubrirse tales costos. Es decir, los precios/ tarifas se fijan de manera que permitan garantizar el requerimiento del retorno de la inversión a la empresa más una ganancia razonable. La fijación de precios/tarifas encuentra su justificación en el control del poder monopólico. Comúnmente es utilizado en sectores como electricidad y servicios públicos.
Propiedad Pública	Mecanismo a través del cual el Estado pasa a ser propietario o controlador de la producción de bienes y servicios brindado por el sector privado a través de la empresa pública.
Concesiones	También conocido como proceso de subasta competitivo. La concesión busca regular los monopolios privados a través de un contrato público para la ejecución de actividades o la prestación de servicios que se encuentran bajo control estatal. Las reglas de contratación en este caso reemplazan a los instrumentos de regulación tradicional.

Nota: Elaboración propia

Este listado solo es enunciativo de algunas de las herramientas que existen y que no pretenden ser propuestas en todos los casos como alternativas más beneficiosas, sino, como parte del universo de soluciones regulatorias que pueden ser aplicadas por el legislador o regulador. En esa línea, si existen mecanismos más eficientes que logren los fines de la regulación bajo análisis, corresponderá evaluar su adecuación y luego compararlos con esta medida. Como resultado de este análisis es importante determinar si la alternativa a la regulación logra la finalidad

trasladando un menor costo que la medida propuesta, esto es, logrando el mismo o mayor bienestar social con menores efectos. Si esto último se verifica, se podrá concluir que la regulación examinada impone una barrera no sustentada o necesaria al trasladar un mayor costo social (Indecopi y CONAR, 2018).

Caso contrario, de no verificarse medidas alternativas o estas resultan ser más costosas que la medida propuesta, corresponderá analizar si realmente vale la pena su implementación, por lo que deberá ser valorada ante la opción de no tomar acciones o aplicar la política pública.

3.2.3. Balance entre los costos y beneficios derivados de la aplicación de la regulación

Una vez que se haya verificado que la regulación examinada resulta ser idónea para solucionar el problema identificado y que la medida promovida es el medio disponible más eficiente para su cumplimiento, corresponderá examinar si los efectos positivos son mayores a los efectos negativos que busca combatir. Para ello, corresponderá someter la regulación examinada a una identificación de costos y beneficios que permitan analizar el posible impacto que podrían producir a la sociedad en su conjunto.

De acuerdo con Súmar (2012) el análisis costo beneficio no es una cuestión de etiquetar los efectos buenos de un proyecto como ganancia y todo lo que parece malo como costo, ni reducir el análisis a un simple registro de transferencias financieras; ya que resulta posible que existan regulaciones que tengan un desembolso dinerario mínimo pero que es posible traducirlas como costos en términos económicos.

Por lo tanto, previo a efectuar el análisis de costo beneficio corresponderá verificar el contexto sobre el cual se va a aplicar la regulación examinada, con el fin de aplicar de manera eficiente el análisis. Esto es así, porque las normas no se aplican de forma indistinta, antes bien lo hacen a una realidad determinada, a mercados en los que confluyen agentes, factores exógenos y endógenos, sobre los que la regulación va a influir y viceversa. En consecuencia, la utilidad social que genera la norma o no, o los costos ocultos asociados siempre dependen de la realidad a la que vaya a ser aplicada la medida.

De acuerdo con Mejía (2008) el análisis de costo beneficio consta de las siguientes partes:

- (i) Identificar todos los impactos (costos y beneficios) directos e indirectos de la regulación examinada, basándonos en toda la información disponible y conocer en detalle el contexto sobre el cual se aplicará.
- (ii) Clasificar los impactos en grupos, de acuerdo a la población afectada y determinar si los mismos son positivos (beneficios) o negativos (costos) para verificar la distribución de los impactos de la regulación entre los diferentes grupos y sectores de la sociedad. Esta etapa permite prever las posibles consecuencias de la medida.
- (iii) Realizar la evaluación final haciendo un balance general de los costos y beneficios previamente identificados, así como el impacto que tiene sobre los grupos afectados. Al momento de realizar la evaluación final se estimará los efectos que habría con y/o sin la regulación examinada para luego comparar en qué supuesto la sociedad se encontraría en una mejor situación.

En consecuencia, si luego de efectuada la evaluación de costo beneficio, la norma resulta ser beneficiosa y cumple con los objetivos propuestos, corresponde aprobarla y aplicarla o considerar que la medida, si bien ha poseído un impacto, los beneficios logrados justifican su aplicación, o lo que sería lo mismo, que la regulación se encuentra fundamentada. Por el contrario, si la norma es perjudicial y no cumple con su propósito de modo más eficiente, lo recomendable es desistir de la regulación y dejar que el Estado no intervenga, dejando la solución a otras alternativas que puedan surgir del mercado (Breyer, 2004).

El diseño metodológico propuesto en este apartado busca ser aplicado a la regulación que impone la obligación de consignar advertencias publicitarias (octógonos) en publicidad y empaque de productos altos en sodio, azúcar, grasas saturadas y que contengan grasas trans. Por lo que, las conclusiones derivadas de cada punto del test deben ser valoradas como el impacto que la regulación ha tenido hasta el momento. Este análisis no pretende abarcar un análisis cuantitativo o evaluación de indicadores estadísticos o situacionales, por eso la metodología no ha empleado indicadores más bien cualitativos para que en un ejercicio normativo se pueda comparar el impacto de la norma.

Por último, si se llegase a verificar que la obligación de incluir octógonos no supera alguno de los estadios de análisis, existirán indicios razonables para pensar que la regulación representa una carga excesiva (Indecopi y CONAR, 2018) o que la misma no cumple con los fines de forma

eficiente. En cuyo caso, se propondrán alternativas a la regulación que puedan lograr dicha finalidad con un mayor beneficio para el sistema competitivo, las empresas y los consumidores.

3.3. Análisis de la obligación de consignar advertencias publicitarias (octógonos)

3.3.1. Antecedente: la regulación de consignar advertencias publicitarias en publicidad y empaque

La obligación contenida en el artículo 10° de la Ley N° 30021, por medio de la cual los alimentos y bebidas no alcohólicas que sobrepasen los parámetros técnicos deban consignar en la publicidad y empaques de forma clara, legible, destacada y comprensible la advertencia **“alto en (azúcar/sodio/ grasas saturadas): Evitar su consumo excesivo”** o **“contiene grasas trans: evitar su consumo”**; tiene como antecedentes los siguientes proyectos de ley:

- (i) Proyectos de Ley N° 774/2011-CR “Ley de Prevención y Control de Riesgos del Consumo de Comidas o Alimentos con Altos Contenidos de Nutrientes y Exceso de Calorías”,
- (ii) Proyecto de Ley N° 775/2011-CR “Ley que Prohíbe la Venta de Comida Chatarra en los Colegios Públicos y Privados”, y
- (iii) Proyecto de Ley N° 1038/2011-CR “Ley de Promoción de la Salud para la protección de los Consumidores Niños, Niñas y Adolescentes”.

De los tres Proyectos de Ley, el N° 775/2011-CR no incorporó alguna propuesta sobre advertencias publicitarias, mientras que el Proyecto de Ley 774/2011-CR lo desarrolló en los siguientes dos artículos:

Artículo 4.- Del empaque y etiquetado de la comida y o productos industrializados

Dispóngase incluir en los empaques, envolturas, etiquetas, carteles y anuncios publicitarios de establecimientos de venta de comida preparada y comida industrializada con altos contenidos de grasa saturadas, sal, azúcar y preservantes, frases de advertencia e imágenes alusivas al daño de la salud que podrían ocasionar su consumo en exceso:

“EL CONSUMO EXCESIVO DE ESTE PRODUCTO ES DAÑINO PARA LA SALUD”

Artículo 5.- De las frases de advertencia e imágenes alusivas al daño a la salud

Los empaques y envolturas de productos y/o alimentos industrializados de altos contenidos de grasa saturadas, sal, azúcar y preservantes deben llevar impreso en un veinticinco por ciento (25%) de sus caras principales, frases o imágenes de advertencia sobre el daño a la salud. (Proyecto de Ley 774/2011-CR, 2012)

Por su parte, el Proyecto de Ley N° 1038/2011-CR (2012), reguló la obligación de consignar advertencias en un solo artículo indicando lo siguiente:

Artículo 23.- Advertencias sobre riesgos a la salud

En la publicidad y/o rotulado de alimentos y/o bebidas no alcohólicas que contengan elevadas cantidades de azúcar, grasas saturadas, grasas trans y sodio (sal) se deberá consignar las siguientes advertencias.

- a) Alimento con cantidad elevada de azúcar, “su consumo en grandes cantidades aumenta el riesgo de caries, obesidad, diabetes y otras enfermedades crónicas”.
- b) Alimento con elevada cantidad de grasas saturadas “su consumo en grandes cantidades aumenta el riesgo de enfermedades crónicas”.
- c) Alimento con cantidad elevada de grasas trans “su consumo en grandes cantidades aumenta el riesgo de enfermedades cardíacas”.
- d) Alimento con cantidad elevada de sodio (sal) “su consumo en grandes cantidades aumenta el riesgo de hipertensión arterial”.

Las características de estas advertencias tales como tamaño y tipo de letra, colores y otros, se aplicarán de acuerdo al reglamento que para su efecto emita. (Proyecto de Ley N° 1038/2011-CR, 2012)

Algunas diferencias sustanciales con la Ley N° 30021 era la obligación de consignar advertencias en caso el producto tenga preservantes, también en cuanto al espacio que ocupaba la advertencia en los empaques llegando a un 25% de la cara principal del producto, además de imágenes alusivas al riesgo causado por el consumo de los productos “altos en” (como lo que sucede en el caso de la regulación del tabaco).

Las similitudes que se presentaban con la Ley actual, es que en ambos casos se consignaba una advertencia sobre el consumo del producto que, en el caso particular del Proyecto 1038/2011-CR se acompañaba de frases extensas que hacían referencia a los problemas de salud que cada componente podría causar. En cuanto a las características de la advertencia, en el caso de este

último proyecto también serían especificadas por un reglamento como sucede en la Ley N° 30021.

Así, con la publicación de la Ley N° 30021 en mayo de 2013, la obligación de consignar advertencias publicitarias quedó supeditada a la aprobación de los parámetros técnicos los cuáles determinarían qué productos serían considerados como “altos en”. Cuatro años después de la promulgación de la Ley, en junio de 2017, se aprobó el Reglamento de la Ley N° 30021 por medio del Decreto Supremo N° 017-2017-SA.

En el Reglamento se regularon los parámetros técnicos a tener en cuenta para considerar un alimento o bebida no alcohólica como alto en (artículo 4°). Asimismo, se incorporó un artículo en el que se estableció algunas de las características técnicas de las advertencias publicitarias (artículo 15°) entre las que se indicaba: (i) que las advertencias deben ser consignadas de manera clara, legible, destacada y comprensible en la cara frontal de las etiquetas; (ii) que, en medios escritos, Internet y publicidad exterior la advertencia debía consignarse en un área de hasta 15% del tamaño del anuncio; (iii) mientras que en video, televisión y cine las advertencias deben tener una duración proporcional al tiempo que dure la publicidad; (iv) finalmente, que en medios radiales las advertencias deben difundirse y pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio.

El Reglamento también ordenó en su segunda disposición complementaria final que el Ministerio de Salud elabore el MAP, el mismo que fue aprobado mediante Decreto Supremo N° 012-2018-SA y publicado el 16 de junio de 2018. Este manual desarrolló los aspectos técnicos que deben cumplir las advertencias publicitarias, las que, en adelante, serían consignadas en forma de octógonos y en los colores, forma, tamaño y tipo de letra especificado en este mismo documento.

Actualmente, la obligación de consignar octógonos o advertencias publicitarias es aplicable tanto a publicidad como empaques de alimentos y bebidas no alcohólicas. Para ello, es indispensable que, en primer lugar, se verifique si el producto no se encuentra dentro de las excepciones de la normativa, esto es, que sea un alimento o bebida no alcohólica en estado natural, alimento mínimamente procesado o con procesamiento primario, preparaciones culinarias, alimentos y bebidas no alcohólicas procesados que únicamente contienen de manera natural grasas trans, azúcar, grasas saturadas y sal, es decir, sin ser agregados en ninguna proporción; alimentos de regímenes especiales sujetos al *Codex Alimentarius*; y los alimentos infantiles colados, picados y procesados a base de cereales para niños mayores de dos (2) años se exceptúan siempre y cuando no tengan adición de azúcares.

En segundo lugar, los productos deberán sobrepasar los parámetros técnicos establecidos en la segunda fase de la tabla contenida en el artículo 4° del Reglamento. Una vez comprobado ello y, dependiendo del medio, se deberán seguir las indicaciones técnicas detalladas en el MAP (incluyendo sus excepciones), caso contrario, se estaría infringiendo el principio de legalidad contenido en el artículo 17° del D.L N° 1044 (2008) por la infracción de la legislación especial sobre advertencias publicitarias. Cabe precisar, que a la fecha ya existen casos investigados y sancionados por la Autoridad.

3.3.2. Análisis de idoneidad o adecuación de la obligación de consignar octógonos

De acuerdo al artículo 1° de la Ley N° 30021, su objetivo es:

(...) la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de la publicidad, la información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminarlas enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles. (Ley N° 30021. 2013)

En efecto, la finalidad principal de la norma es proteger el derecho a la salud a través de diversas medidas dirigidas a desincentivar el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas con alto contenido en azúcar, sodio y grasas para reducir y eliminar enfermedades vinculadas al sobrepeso, obesidad y enfermedades no transmisibles.

En aquel contexto, la obligación contenida en el artículo 10 de la Ley N° 30021 (2013) que refiere que los alimentos y bebidas no alcohólicas que sobrepasen los parámetros técnicos consignen de manera clara, legible, destacada y comprensible las frases “alto en (sodio/azúcar/grasas saturadas): Evite su consumo excesivo”, o “contiene grasas trans: evitar su consumo”, lograría la finalidad descrita en párrafos precedentes.

Conforme a la clasificación tratada en el punto anterior, verificamos que el tipo de justificación aplicada por el legislador al momento de proponer esta regulación es considerar: (i) la existencia de asimetría informativa, (ii) la irracionalidad de los consumidores, y (iii) las externalidades que a largo plazo generan costos al Estado en materia de salud.

3.3.2.1. Asimetría informativa y revelación de información

El primer presupuesto de la norma, es asumir que existe una situación de información asimétrica que debe ser mitigada, a través de la obligación de difundir información sobre el contenido nutricional del producto, esto, a su vez, permitiría evitar el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas, además de proteger la salud pública.

Así, el legislador considera que, respecto a la composición nutricional y calórica presente en sus productos alimenticios, del cual el consumidor no tiene conocimiento previo. Esta falta de conocimiento, llevaría a las personas a tomar malas decisiones alimenticias que los llevaría a consumir productos con alto contenido en azúcar, sodio y grasas afectando así su salud y bienestar.

Al respecto, algunos autores han mencionado sobre la importancia económica de la divulgación de información. De esta manera, si la información es considerada socialmente valiosa, es deseable que la misma sea compartida con los consumidores. Por el contrario, si la información no agrega ningún valor, el esfuerzo para adquirirla o la obligación de revelar es un desperdicio social. Así, si la información resulta socialmente valiosa, el esfuerzo por adquirir dicha información es socialmente deseable si su costo es menor que el valor esperado (Shavell, 1994, p.21).

En ese sentido, no siempre resulta deseado que exista “más” información ya que ésta, lejos de mitigar la situación de asimetría, puede incrementar los costos sin lograr su propósito. En ese sentido, Súmar (2011) ha señalado que la revelación de información puede traer como problema que la misma se torne en inútil debido a que es demasiada, es incomprendible o irrelevante.

En ese orden de ideas:

La publicidad no se puede vender como un bien principal pero sí como un bien accesorio. La información (i.e., la publicidad) se vende asociada al bien cuya demanda induce. Si los consumidores quieren más información, salvo que exista un problema extra de competencia, ellos mismos la van a demandar. Los reguladores algunas veces creen que la información es útil, pero la verdad es que, salvo sus preferencias personales y las de algunos consumidores “de avanzada”, no están satisfaciendo la demanda de ningún consumidor (Súmar, 2011, p.46).

La obligación de consignar octógonos puede incurrir en los mismos problemas, ya que parte de un entendimiento incompleto del problema que desea resolver, en otras palabras, que el sobrepeso, la obesidad y la salud pública dependen de que un producto indique que es “alto en”, dejando de lado otros aspectos más relevantes como los hábitos de consumo, la promoción del deporte y la actividad física, entre otros relacionados con los alimentos que consumimos día a día.

En muchos casos, incluso existirá problemas en cómo esta información es procesada, ya que podría ser incomprensible para algunos consumidores. El hecho de solo ver que un producto es “alto en” puede llevarlo a etiquetarlo *per se* como malo, generando incluso problemas de selección adversa que determine que no se pueda distinguir un producto bueno o malo (i.e. la gaseosa que anunció que no lleva octógonos o incluso una golosina que se publicitaba como libre de octógonos). En ese sentido, esta información por sí sola podría trasladar un mensaje equívoco o que no contribuya con los fines esperados.

Así, un consumidor podría dejar de consumir productos “altos en” pero seguir comiendo otro tipo de comida menos saludable o alta en calorías, de manera que, igual va a repercutir en su salud. El hecho que no te comas una galleta, por ejemplo, pero sí un postre o una torta (que no están obligados a consignar octógonos). A esto podría agregarse, aquellos productos que se encuentran en el límite del parámetro nutricional dispuesto por el reglamento, ya que las empresas podrían bajar ligeramente su contenido en sodio, azúcar o grasas saturadas para poder “saltar” esta obligación de consignar octógonos, dando una impresión de que el producto resulta ser saludable cuando no es así.

Adicionalmente a ello, como lo ha destacado Rodríguez García (2011), la información que debe ser revelada por el proveedor es aquella que no resulta evidente dada la naturaleza del producto o servicio que es materia de la relación de consumo. Es decir, para que la información sea objeto de un mandato de revelación corresponderá verificar: a) que no se encuentre al alcance del consumidor a través de otros medios; y, b) que sea resulte previsible para la decisión de consumo.

De no atender estos supuestos, la información ofrecida a través de un mandato de revelación caerá en un supuesto de saturación informativa que podría generar costos a los proveedores, diluir la efectividad de la advertencia, así como generar errores de juicio y elección entre los consumidores. (Rodríguez García, 2011; Lancho y Cabado, 2009).

En el caso de los octógonos, la información exigida por la norma se encuentra presente de manera detallada en la etiqueta de información nutricional o de valor nutricional (tabla nutricional)

presente en la parte posterior de los productos procesados, con el objeto de que los consumidores al leerlas puedan hacer elecciones saludables al hacer las compras. Esta tabla ofrece a los consumidores información sobre el valor energético del producto (calorías) a través de la representación de raciones (tamaño total del alimento) y porciones (tamaño del alimento que se sugiere consumir de la ración) cuantificadas en gramos o miligramos.

De acuerdo con las Directrices del Codex Alimentarius sobre Etiquetado Nutricional propuestos por la FAO (2001), los proveedores se encuentran habilitados de ofrecer información nutricional complementaria para facilitar la comprensión del consumidor del valor nutritivo de los alimentos; la cual deberá añadirse a la declaración de nutrientes excepto para aquellos grupos en los que se aprecie un alto índice de analfabetismo y/o conocimientos escasos sobre nutrición. Para estas comunidades, deberán utilizarse símbolos y/o representaciones gráficas.

Por lo tanto, los etiquetados nutricionales, ofrecen a los consumidores no solo información respecto a la composición del producto, sino también el número de calorías que se consumen en una porción o ración. Es decir, su objetivo es facilitar datos a los consumidores respecto a la composición nutricional sobre los alimentos, para que pueda elegir apropiadamente su alimentación en beneficio de la salud pública.

De igual manera, es posible adquirir información a través de la publicidad. La publicidad establece un marco de referencia para el consumidor a través del cual éste toma conocimiento de las características, precio y beneficios de un producto, que de otra forma sería difícil de obtener, reduciendo así los costos relacionados con su búsqueda y adquisición.

De acuerdo con Calfee (2013), promover que los mismos proveedores ofrezcan información a sus consumidores respecto al contenido nutricional de sus productos a través de la publicidad puede resultar beneficioso para el mercado. La inclusión de información que ensalzaba las propiedades nutritivas y sus beneficios a la salud dentro del rotulado de los envases de cierto producto como cereales, aceites y margarinas, ocurrido durante los años 70s y 80s en los Estados Unidos hizo que los consumidores empezaran a preocuparse por tener una mejor alimentación, generando así una saludable discriminación de productos según el régimen alimenticio que estos quisieran seguir. Asimismo, los proveedores encontraron incentivos para mejorar la composición nutricional de sus productos, ya que debido a la discriminación generada por una mayor preocupación de los consumidores respecto a su alimentación.

Por lo expuesto, consideramos que este deber de revelar información no aporta a la solución de asimetría informativa, ya que la información no siempre ha sido requerida por los consumidores

o porque a pesar de que hoy en día las empresas están obligadas a consignar octógonos las personas siguen consumiendo este tipo de productos. A esto hay que agregar que, la publicidad solo es una arista del problema de la obesidad, una arista que quizás sea la menos importante en función a otros comportamientos o hábitos de consumo que tenga la población, no siendo una solución “idónea” para el problema.

3.3.2.2. Irracionalidad de los consumidores y externalidades no internalizadas

Del mismo modo, se aprecia que existe una aversión al uso de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas procesados -el cual, ante los ojos del legislador- resulta inmoral, debido a que los proveedores se encontrarían en una posición de ventaja (ingenuidad de los menores de edad) que buscarían explotar para aumentar sus ganancias, perjudicando así la salud de los consumidores, así como la producción de alimentos saludables.

Cabe señalar que, aparte de la irracionalidad de los consumidores y la inmoralidad de utilizar publicidad para promocionar la venta de alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas industrialmente, el legislador busca justificar su intervención en el bienestar de los niños, niñas y adolescentes.

En ese sentido, la obligación de consignar octógonos asume que los consumidores no pueden procesar información acerca del daño que causan los productos “altos en”. Esto a la larga causaría externalidad al Estado, ya que la afectación de la salud pública repercute directamente en los tributos que tienen que ser recaudados para pagar el tratamiento de personas que puedan sufrir de sobrepeso, obesidad o de enfermedades crónicas.

Sobre el primer punto, ya hemos advertido que las advertencias publicitarias revelan información que no aporta a decisiones más racionales, sino que muchas veces es incompresible o entendida de una forma distinta.

Al respecto, corresponde tomar en cuenta si las advertencias publicitarias han generado el impacto deseado en la población, es decir, si la información ofrecida a través de dicho medio resulta previsible para la decisión de consumo. De acuerdo con los estudios nacionales relacionados con la eficacia de las advertencias publicitarias (Goytizolo y Pescetto, 2017 Ezcurra et al 2019; Gonzales y Tejeda, 2020), estos demuestran que dichas herramientas son tomadas como una fuente informativa sustituta al etiquetado nutricional por su fácil comprensión; sin embargo, no resultaban ser un elemento determinante para desincentivar a los compradores de

seguir consumiendo alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas a favor de “alimentos naturales”.

El estudio cuasi experimental de Ezcurra et al (2019) demostró que las personas tomaban como punto de referencia el número de advertencias publicitarias presente en aceites vegetales y margarinas; sin embargo, ello no significaba que existiera una disminución en el volumen del consumo de dichos productos o que los consumidores buscarán alternativas más saludables (como por ejemplo el uso de aceite de oliva o dejar de consumir margarina) sino que estos buscaron consumir aceites vegetales y margarinas que tuvieran el menor número de advertencias posibles.

¿Por qué las advertencias publicitarias no logran cambiar los hábitos de consumo de las personas a pesar de que estas brindan información sobre su composición? La respuesta pareciera ser que las decisiones relacionadas con la compra de alimentos se encuentran vinculadas con decisiones por *default* que no requieren de mayor esfuerzo mental.

En efecto, los hábitos alimenticios resultan ser costumbres adquiridas por herencia e imitación y que se encuentran influenciados por diversos factores como la disposición de tiempo, la información o la experiencia e incluso por las decisiones impuestas y reforzadas por los padres de familia en los primeros estadios de vida (Berenguer et al 2001, Estrella y Machacuay, 2019).

Asimismo, la elección de productos alimenticios podría encontrarse claramente sesgada por: a) el exceso de confianza que tienen los consumidores hacia la marca del producto, b) el optimismo desmedido basado en la premisa de que no sufrirán por las consecuencias de su elección, y c) la aversión a la pérdida que se genera ante decisiones bajo incertidumbre (Palomino, 2018).

En cuanto al segundo supuesto, Súmar (2012) señala que el usar de justificación de la norma la presunta externalidad es un error, ya que los gastos son asumidos no sólo por el Estado, sino también por las empresas y por las mismas personas que sufren obesidad. De tal forma que, no está comprobado tampoco que una persona con obesidad genere mayores gastos al erario que una persona delgada.

3.3.2.3. Balance general

Por lo tanto, podemos deducir que la información proporcionada por las advertencias publicitarias resulta ser redundante en la medida que: (a) es posible adquirirla a través de otros canales como el etiquetado nutricional o la publicidad; y, (b) no es determinante para la toma de decisiones por parte del consumidor, en la medida que la compra de alimentos resulta ser elecciones por *default*.

Además, puede haber una falsa impresión, ya que la obesidad también es causada por un balance energético positivo, es decir, en realidad se debe a que en el día consumes más calorías de lo habitual y gastas menos.

En consecuencia, podemos inferir que las advertencias publicitarias no cumplen a cabalidad con el objetivo de la norma, esto es, desincentivar el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas procesadas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas, toda vez que solo sirven de referencia informativa que sobrecarga al consumidor pero que no logran cambiar sus hábitos y preferencias en el consumo, por lo que corresponderá revisar la existencia de alternativas menos costosas y de mayor eficacia.

3.3.3. Análisis de medios alternativos o sustitutos a la obligación de consignar advertencias publicitarias (octógonos)

Sin perjuicio de que, como resultado del análisis realizado en el acápite anterior hemos cuestionado la idoneidad o adecuación de la obligación de consignar advertencias publicitarias (octógonos) para lograr las finalidades propuestas, esto es, informar acerca de los niveles del producto respecto de los parámetros técnicos establecidos para prevenir la obesidad, hemos considerado realizar el análisis de posibles sustitutos de la presente regulación.

Así, conforme al diseño metodológico propuesto, en este apartado identificaremos cuáles son las medidas que pueden lograr el objetivo buscado por la Ley N° 30021 (2013), en específico, sobre la obligación de consignar advertencias publicitarias. Estas alternativas a la regulación, deben cumplir con adecuarse al objetivo de la misma manera que lo haría el artículo 10° logrando dicho objetivo a un costo similar o inferior, por lo tanto, de identificarse un sustituto o alternativa a la norma que resulte más caro o menos eficiente, no será tomado en cuenta en el estadio que nos encontramos.

Es importante tener en cuenta que, al hablar de los objetivos de la Ley N° 30021, esta buscaría la prevención del sobrepeso, la obesidad, las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta con el objetivo de mejorar la salud pública. En ese sentido, es inevitable asociar esta medida a los procesos de alimentación y nutrición; ambos se ven involucrados a pesar de ser distintos, en conjunto es lo que brindará un buen funcionamiento a nuestro organismo. Por lo tanto, previo análisis de los sustitutos o alternativas, daremos un vistazo a las nociones fundamentales que se

requieren para entender la problemática y así poder obtener una medición de aquellas herramientas idóneas o no.

A mayor detalle, la alimentación se refiere “al proceso voluntario que consiste en ingerir productos sólidos o líquidos, naturales o transformados, conocidos con el nombre de alimentos, que contienen una serie de compuestos químicos denominados nutrientes, además de otros elementos que le dan sus características particulares”. (Granito 2014, p.2). Por otro lado, la nutrición es el “conjunto de procesos involuntarios mediante los cuales el hombre, utiliza, transforma e incorpora a su organismo una serie de sustancias que recibe del mundo exterior a través de la alimentación, con el objetivo de realizar sus funciones básicas” (Granito, 2014, p.2).

Se consideran como nutrientes a las proteínas o prótidos, grasas o lípidos, carbohidratos o glúcidos, vitaminas y minerales. Siendo así, debe entenderse que el ser humano debe gozar de una alimentación saludable, entendiendo por tal una alimentación segura, variada, equilibrada y completa con inclusión de todos los nutrientes, en cantidades suficientes según los requerimientos diarios de cada persona, para lo cual se debe tomar en cuenta variables como sexo, edad, condiciones físicas, estado de salud, ejercicio físico, hábitos de vida, contexto cultural, entre otros (Ravines, 2019).

La lucha contra la obesidad requiere de un trabajo en conjunto por parte de varios agentes, los cuales se ven involucrados de manera directa e indirecta en la decisión de consumo y de los cuales, dependerá la posibilidad de éxito. Estos agentes son: las empresas, los profesionales de la salud, el Estado, entre otros.

En aquel contexto, una de las medidas identificadas como sustituto a la regulación de octógonos es el rol educativo del estado a través de campañas sociales o publicidad institucional que se enfoque en la educación sobre los hábitos alimenticios y la promoción de actividad física como mecanismo de prevención del sobrepeso, obesidad y las enfermedades causadas por estas. Esto es así, porque si nos preguntamos ¿Qué nos hace tomar mejores decisiones?, la respuesta sería sin lugar a dudas la educación; por lo que consideramos que esta debe ir orientada a todos los miembros de una familia porque parte de ella es tener autonomía en las decisiones que tomamos.

Como se desarrolla en el CAPITULO IV del presente trabajo de investigación, la propuesta de utilizar la publicidad social resultaría de mayor impacto para educar y los consumidores tomen una decisión en beneficio de su salud. En algunos estratos socioeconómicos el comer abundantemente es sinónimo de salud y ello es consecuencia de una falta de conocimiento e información de qué es tener y mantener una dieta sana. Es evidente que estamos ante una falta de

conocimiento y la propuesta del Estado debe estar enfocada a educar informando los efectos del consumo de los alimentos en nuestro organismo.

Al respecto, García (2014) indica que la libertad de elección es una condición clave de cualquier democracia y es una característica propia de la naturaleza humana; es importante que se respete la posibilidad concreta de elegir.

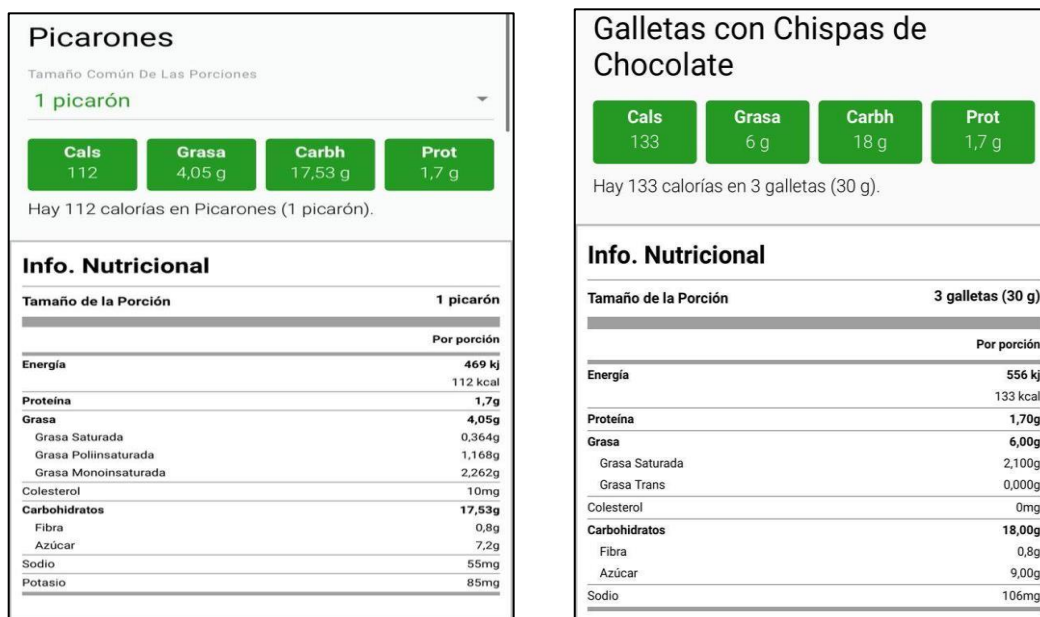
Ahora bien, los hábitos inadecuados de alimentación adquiridos durante la infancia pueden llevar a la malnutrición, ya sea por déficit o por exceso de alimentos. Cuando se presenta un desequilibrio energético porque las calorías ingeridas son superiores a las gastadas, siendo que, el exceso de éstas se almacena en forma de triglicéridos o grasa conduciendo al sobrepeso u obesidad, cuanto más grasa corporal exista es mayor la probabilidad de presentar enfermedades no transmisibles (MINSA, 2014).

Es por ello que, para no encontrarnos dentro de los números de obesidad y sobrepeso es importante saber cuál es el peso saludable para nuestro organismo. Por lo tanto, resulta fundamental saber cuánto y qué se debe comer, ya que consumir en exceso cualquier tipo de alimento puede originar un problema de sobrepeso. En esa línea, Robby Ralston (2013) manifestó que:

Ni las gaseosas ni los chocolates, ni las galletas son malas. El exceso es el problema. Y eso no se arregla con prohibiciones, sino con educación en los colegios, en los medios y en las casas. Mucho mejor, más simple, muchísimo más efectivo habría sido “clavarle” un buen impuesto selectivo a estos productos y dedicar ese dinero a una súper campaña educativa permanente. (Ralston, 2013)

Asimismo, los legisladores olvidaron que el Perú es un país gastronómicamente rico en variedad de platos y postres tradicionales. ¿Es saludable el arroz con pollo hecho en casa, una empanada o unos deliciosos picarones?, ¿Nuestros platos criollos, propios de nuestra gastronomía son saludables? En definitiva, tendríamos que analizar cada plato respecto a sus ingredientes, cantidad y modo de preparación. Con ello, no pretendemos equiparar la comida chatarra con la comida criolla; sin embargo, ¿Llenar de advertencias ciertos productos industrializados cumple el propósito de la Ley? Evidentemente no porque no se está considerando corregir los malos hábitos alimenticios sino influenciar en no consumir ciertos alimentos que cuentan con advertencias en sus empaques. A continuación, un ejemplo del número de calorías y carbohidratos de un picaron frente a medio empaque de galletas:

Figura 25
Comparación de Calorías entre Picarones y Galletas



Nota: Postre tradicional vs. Producto industrializado. Obtenido de <https://mobile.fatsecret.cl/>

Como se puede evidenciar, la Tabla nutricional de un “Postre tradicional” vs. “Producto industrializado” nos muestra una similitud en su contenido; sin embargo, a los “picarones” no le corresponde colocar una advertencia publicitaria. ¿Se está cumpliendo la finalidad de la Ley N° 30021?, evidentemente la referida norma no guarda coherencia con su finalidad de intentar disuadir que las personas que dejen o se limiten a alimentarse con los productos que se encuentren dentro de los parámetros propuestos por a través de su reglamento.

Sobre el particular, Bauman (2007b) contó la experiencia en una escuela que introdujo dispensadores de manzanas en lugar de golosinas para que los niños las consuman durante el recreo; sin embargo, la medida fracasó porque para ellos no era atractivo invertir tiempo del recreo en solamente masticar una manzana. Es decir, los niños ponderaron sus preferencias y el juego tenía más relevancia para ellos.

En esa línea, Kogan (2014) propone desarrollar videojuegos con la temática de comida saludable, aplicaciones para teléfonos inteligentes que permitan a los jóvenes monitorear sus metas de actividad física y alimentación; y, para los niños pequeños crear concursos, canciones y demás modos de entender que no se trata de sancionar negativamente lo que a todos nos gusta: grasa barato, hartos azúcares y mucho sodio.

En el año 2012, un centro comercial español instaló recorridos temáticos con la serie infantil “*Lazy Town*”, el proyecto consistió en ofrecer a los padres y sus hijos un espacio de ocio que los entretenga y sea atractiva para los menores mientras aprenden lo relevante de tener una alimentación saludable y hacer ejercicio (La Vanguardia, 2012).

Asimismo, Galarza (2014) indica que incluir campañas publicitarias no prohibitivas, que apelen al yo reflexivo y presenten de forma contundente los riesgos del exceso de peso (por ejemplo, la pérdida de años de vida saludable y el mayor riesgo de ENT debería pesar más que el beneficio cortoplacista de ceder a la tentación de consumir productos ricos en calorías); la exigencia de la publicación de información nutricional de todos los productos vendidos; y la promoción de actividad física en las escuelas y colegios.

Ahora bien, el rol del sector empresarial es importante en la búsqueda de cumplir el objetivo de corregir los malos hábitos alimenticios. De acuerdo con Mayorga (2014) el marketing que generan las empresas debe ir enfocado en los valores. Las campañas de Marketing 3.0 buscan que el mundo sea un mejor lugar para vivir ya que las personas no dejan de buscar las características funcionales del producto o de tratar de satisfacer sus necesidades personales; pero, además, buscan atender y completar su espíritu humano y sentirse bien en la sociedad.

Dentro de las empresas que se están desarrollando este tipo de marketing se encuentra Alicorp, que desarrolló la campaña titulada: “Alimenta el Futuro”. Dicha campaña estaba orientada a que las madres de familias de los niveles socioeconómicos C, D y E de todo el Perú y tuvo como finalidad mejorar los hábitos de nutrición de las madres y sus futuros hijos. Se obtuvieron los siguientes resultados: mejorar significativamente la decisión de consumo de las madres con relación al tipo de comida que ingerían durante el periodo de embarazo, se logró una mejor alimentación en la elaboración del plato de segundo destinado al consumo de toda la familia y se logró la ejecución de una mayor actividad física por parte de los niños con edades entre 0 y 3 años (Casafranca 2012).

Otro de los mecanismos que pueden complementar y lograr de manera eficiente los objetivos que la norma pretende hacer obligatorios son los incentivos para la autorregulación. Los sistemas de autorregulación están vinculados a la generación de nuevas estrategias normativas que busquen incentivar la participación y responsabilidad de los diversos actores involucrados en el mercado, ello trascendiendo al acto de autonomía y en aras de la salvaguarda del ordenamiento jurídico, sobre todo en atención a las reglas de interés público del sistema (López et al., 2017, p. 356).

Como parte de la labor de la autorregulación publicitaria en materia de alimentos y bebidas no alcohólicas se firmaron dos instrumentos: el primero denominado “Compromiso Publicitario de Empresas Fabricantes de Alimentos y Bebidas” (en adelante, *Pledge*); y el segundo llamado “Directiva de Publicidad de Alimentos y Bebidas No Alcohólicas dirigida a menores de 12 años”, estos dos compromisos estaban sujetos a la supervisión del CONAR y GFK, y la auditoría se daba en periodos anuales.

Al respecto, el último Informe de Supervisión de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigidas a menores de 12 años presentado por CONAR en el 2017 sobre el periodo 2016 (previo a la entrada en vigencia de la Ley N° 30021) arrojó entre algunas de sus conclusiones:

Frente a los resultados del 2015, este año se ha verificado mayores niveles de cumplimiento en lo que respecta a publicidad en televisión que ha llegado a un 100% de cumplimiento. Con relación a la publicidad en Internet, los resultados se mantienen en 100% de cumplimiento, tal como sucedió en el 2015. Por su parte, para el caso de la publicidad en colegios, se ha verificado un incremento de 3% en el nivel de cumplimiento frente al año pasado (CONAR, 2017).

En efecto, se logró disminuir la difusión de publicidad de este tipo o su mejora en relación a los compromisos que se habían establecidos. En total, durante los años 2015 y 2016 se supervisan alrededor de 768 anuncios, lo que demuestra que la autorregulación fue efectiva tanto en supervisión como en resultados. Ahora, si bien es cierto que entre estos compromisos no se consignaba ninguna obligación de revelar advertencias publicitarias similares a los octógonos, es bien sabido que las empresas previamente ya incorporaban buenas prácticas a través de mensajes en sus anuncios como “ejercítate más”, “lleva una dieta saludable”, “mantente en movimiento”, esto acompañado de la tabla nutricional que indicaba cuál era el contenido en función de la porción del producto.

La promoción de la autorregulación podría ser un sustituto importante que las autoridades han ido promoviendo desde los últimos años. Tan es así, que, en el 2019, se aprobó el Decreto Supremo N° 185-2019-PCM, Reglamento que promueve y regula la implementación voluntaria de programas de cumplimiento normativo en materia de protección al consumidor y publicidad comercial. La referida norma desarrolla la detección y gestión de riesgos de cumplimiento de las disposiciones comprendidas en la norma (ex ante), asimismo, plantea la aplicación de medidas correctivas (ex post), siendo así la respuesta del sector empresarial a la exigencia de la sociedad de una publicidad responsable.

Cabe señalar que CONAR desarrolla un importante rol en materia de publicidad ya que tiene por finalidad instaurar la cultura de la autorregulación a través de diversos mecanismos. En esa línea, el Código de Ética del CONAR es un interesante ejemplo de un cuerpo regulatorio autoimpuesto por el sector empresarial adscrito al ente, en el marco de su correspondiente actividad publicitaria. En ejercicio de la propia autonomía de otros actores, será posible que se generen en el futuro códigos similares o guías que contengan directrices que inciden en cuestiones específicas dentro del marco publicitario (García Calderón, 2019, p. 244).

En definitiva, siempre depende del consumidor final la decisión de adquirir el producto, independientemente de la campaña publicitaria que esté detrás del producto por ello es clave la educación desde casa que debe ser reforzada en los colegios, vigilada por el Estado y apoyada por el sector empresarial. Mientras exista tendencia de consumir alimentos bajos en sal, grasas y azúcares, las empresas se van a ver en la necesidad de adaptarse a las necesidades del consumidor y fabricar productos ajustados a los requerimientos del mercado. Ello sucederá no sólo porque el Estado lo está imponiendo a través de una ley sino va a ser la respuesta porque el cliente lo exige.

Finalmente, podrían incorporarse otras medidas menos restrictivas que los octógonos, como la propuesta y usada por la Agencia de Normas Alimentarias del Reino Unido que desde el 2012 maneja un sistema de etiquetado nutricional voluntario similar al de los semáforos de Ecuador pero que busca informar sobre cuatro nutrientes en específico: azúcares, grasa, ácidos grasos saturados y sal, no solo informando el rango, sino además asignándoles un color dependiendo si es considerado dentro de un margen alto (rojo), medio (amarillo) o bajo (verde), ello lo podemos apreciar en la siguiente imagen:

Figura 26
Etiquetado nutricional voluntario del Reino Unido



Esta medida puede ser más adecuada en cuanto a revelación de información se refiere, ya que no solo informa que un producto es “alto en” sino que revela su contenido y además puede ser ubicado de forma opcional por el anunciante, lo que le da la libertad de que pueda elegir la mejor manera de informar al consumidor, sin que éste asuma los cargos de la información que adquiere o que procese de mejor manera a diferencia de lo que sucede con los octógonos.

De todo lo visto hasta el momento, hemos identificado, por lo menos, tres opciones que están relacionadas con lograr un mejor resultado que el mandato de los octógonos, así en cuanto a la publicidad institucional o campañas sociales que concienticen sobre los hábitos nutricionales y la importancia de la actividad física, consideramos que con una inversión menor, logra su resultado de informar adecuadamente sobre cómo mejorar tu estilo de vida y prevenir el sobrepeso u obesidad atacando de manera integral un problema que se asocia con nuestros hábitos.

De otro lado, la autorregulación es eficiente para lograr también promover conductas queridas en la sociedad, de esta manera son importantes para lograr los objetivos de fomentar mejores hábitos e informar de manera más adecuada y técnica sobre el contenido nutricional del producto y el impacto en la dieta diaria.

Por último, consideramos otras opciones al etiquetado actual de los octógonos, ya que de la manera en cómo es revelada la información con el sistema actual que mantenemos es difícil que se pueda concientizar o llamar la atención de aspectos sumamente importantes. Así, solo se está buscando calificar como buenos o malos determinados productos lo que puede no solo desinformar al consumidor sino además generar problemas de selección adversa. Habiendo dicho lo anterior, pasaremos a la última etapa del análisis habiendo concluido que la regulación, hasta el momento, no logra de forma adecuada la finalidad, además que existen otros sustitutos a la regulación que pueden ser igual o más eficientes.

3.3.4. Análisis de Costos y Beneficios de la obligación de consignar advertencias publicitarias (octógonos)

En la etapa final de este análisis, se debe observar aquellos costos ocultos que se derivan de la norma y los beneficios que esta logra. Si bien es cierto que este podría ser un análisis de tipo cuantitativo, por el poco tiempo que lleva la norma siendo aplicada en el mercado atenderemos a los factores cualitativos a ser enumerados. La finalidad de este análisis es determinar si los beneficios posiblemente logrados superan a los costos que han impactado en los agentes económicos vinculados a esta actividad.

En cuanto a los costos de las empresas, estas son las que principalmente son impactadas por la obligación de consignar octógonos ya que deben emplear los recursos para cumplir con esta obligación. Sobre el particular, la norma exige que en empaque los productos sigan las especificaciones técnicas del MAP el cual las describe en su Cuadro 2 del artículo 5°. Asimismo, de acuerdo a sus disposiciones complementarias *“las advertencias deben rotularse de forma indeleble en la etiqueta y no podrán estar cubiertas de forma parcial o total por ningún otro elemento.”* (MAP, 2018)

De esta forma, la empresa debe imprimir una etiqueta especial para Perú, ya que en Latinoamérica no todos los países poseen una regulación similar, incluso, Chile que ha sido parte del modelo seguido por Perú en este sentido, ha dispuesto obligaciones y formas distintas de sus octógonos lo cual obliga a que para cumplir con nuestra norma se realice un empaque particular para el país, el cual deberá llevar impreso el octógono de acuerdo a las características preestablecidas. Hay que recordar que estos costos pueden ser trasladados al consumidor a través de la calidad o precio del producto.

En líneas generales la revelación de información en estos casos no es barata, de igual manera, si bien en otros medios podría no tener un impacto mayor, la norma traslada además costos en asesoramientos legales y técnicos para poder aplicar bien esta obligación y no terminar siendo multados ante una eventual infracción a la normativa.

En cuanto al Estado, este incurre en costos de supervisión los cuales requieren de la contratación de mayor personal y procesamiento de un número de denuncias las cuales impactan en la carga laboral de la entidad encargada de su supervisión, esto es, el Indecopi. A esto hay que sumar los costos en esfuerzo y tiempo dedicado a la investigación de cada caso en concreto.

De otro lado, respecto al consumidor, el costo de información se eleva también ya que al ver solo el octógono podría incurrir en errores respecto a su entendimiento o procesamiento. De ahí que el cumplimiento de la Ley genera problemas de selección adversa. Sobre ello, debemos entender como aquella situación en la que una de las partes no cuenta con toda la información acerca de su contraparte. Esta desventaja es aprovechada para culminar con la transacción. Un caso ejemplo de ello es el mercado de los seguros, en los que las personas tienen mayor información de su estado de salud y necesidad de atención que las aseguradoras, permitiéndole al beneficiario “elegir las condiciones del contrato en función de su probabilidad esperada de uso, y quienes poseen un alto costo tenderán a elegir un plan con mayor cobertura evitando pagar una prima elevada” (Anabalón, 2018, p.3).

De acuerdo con la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria y la Fundación Chespirito (2012), la información asimétrica que daría origen a los problemas de selección adversa en materia de alimentación saludable sería:

- a) Insuficiente información que proveen los productores acerca de los riesgos a la salud que representa el consumo de alimentos con bajo nivel nutricional.
- b) Inadecuada apreciación de los consumidores sobre las características adversas de alimentos poco saludables que a largo plazo podrían afectar su salud.

Por lo tanto, una regulación óptima es aquella que permita evitar que las personas subestimen los riesgos de ingerir comida con bajo nivel nutricional por un deficiente nivel de información; sin embargo, este no es el caso del etiquetado propuesto por la Ley N° 30021.

En primer lugar, el uso de octógonos en el etiquetado y rotulado de alimentos procesados si bien podrían resolver el problema de la información deficiente al indicar que un alimento es alto en azúcar, sodio o grasas; lo cierto es que podrían llevar a las personas a orientar su consumo hacia productos que contengan menos advertencias o ajenos a los parámetros establecidos por la regulación y que igualmente podrían ser de bajo contenido nutricional o alta en calorías.

El mercado de aceites y margarinas en el Perú puede dar buena cuenta sobre ello. De acuerdo con Ezcurrea et al. (2019), las personas consideraban positivo que los productores incluyeran octógonos en los envases de aceites y margarinas ya que de esta manera podían elegir la marca que tuviese el menor número de octógonos. Asimismo, se verificó que los participantes del estudio no disminuyeron el consumo de aceites o margarinas o que este se oriente hacia productos menos “dañinos” como es el caso del aceite de oliva.

Esto se debe que, en la práctica, el sistema de etiquetas clasifica a los alimentos – sin importar su composición y/o procedencia – entre “saludables” y “altos en azúcar, sodio o grasas”; lo cual podría ser utilizado por los productores de alimentos como una nueva forma de publicidad para promocionar sus productos; es decir si un alimento tiene menos octógonos o no los tiene, podría ser considerado por el público como saludable, incentivando así su consumo excesivo.

En segundo lugar, el uso del etiquetado nutricional no corrige la percepción que tiene la persona respecto a cómo el consumo de alimentos de bajo contenido nutricional puede afectar su salud. Esto se debe a la tendencia de sobreestimar la posibilidad de que a uno le pueden suceder efectos adversos como consecuencias de sus malos hábitos alimenticios a pesar de que se encuentran conscientes de las estadísticas o del problema a enfrentar (Pinto et al., 2014).

Por lo tanto, los supuestos de información imperfecta no parten de combatir la correlación entre el consumo de alimentos procesados y obesidad a través del uso de etiquetado nutricional sino en proveer información respecto a cómo la obesidad y el consumo excesivo de alimentos pueden generar consecuencias negativas a largo plazo en la salud de las personas (Henríquez, 2010). En consecuencia, se deberá buscar medios menos intervencionistas como es el uso de *nudges* dirigidos a contrarrestar errores producidos por nuestras reacciones instintivas o inconscientes como es el caso de comer en exceso en caso de ansiedad, el uso de recordatorios para promocionar los beneficios de consumir frutas y verduras o el uso de incentivos motivacionales para promocionar la actividad física.

En cuanto a la mejora de la situación de salud, aún no se cuenta con información detallada, sin embargo, un caso similar ocurrió en países donde las restricciones no lograron la mejora o desaceleración del sobrepeso y la obesidad. En efecto, esta norma tampoco logra mejorar los hábitos de los consumidores, como realizar actividades físicas o comer más saludable en general, además de un adecuado control de macro y micronutrientes.

¿Hay más personas preocupadas por las etiquetas? Pues consideramos que no, antes ya existía una preocupación de mirar la tabla nutricional de aquellos que efectivamente buscan informarse sobre el contenido de los alimentos que ingieren, sin embargo, en el caso de la etiqueta una mayor preocupación o desincentivo del producto no consideramos que haya sido logrado al igual que la mejora de la salud pública, ya que la publicidad e información respecto a los productos “altos en” es solo una arista de un problema más grande y más complejo.

En conclusión, habiendo visto que la norma, en líneas generales, no solo no tiene una adecuación especial a la finalidad, sino que existen medios menos restrictivos que surgen como alternativa y, además, los costos que traslada a los agentes económicos son altos, se puede inferir que la medida no resuelve de manera eficaz el problema, siendo necesario ahondar sobre las alternativas a la Ley.

CAPÍTULO IV: MEDIDAS MÁS EFICACES QUE LAS RESTRICCIONES PUBLICITARIAS

4.1. El uso del componente comunicacional en la Promoción de la Salud:

La promoción de la salud es definida por la OMS como "el proceso que permite a las personas incrementar el control sobre su salud", a través de tres estrategias básicas: (i) la abogacía por la salud con el fin de crear condiciones sanitarias esenciales; (ii) facilitar que las personas puedan desarrollar su completo potencial de salud; y, (iii) mediar a favor de la salud a través de los distintos intereses encontrados en la sociedad (OMS 1998). Por lo tanto, al ser la promoción de la salud un proceso que permite a las personas incrementar su control sobre aspectos determinantes de su salud, la participación de la población resulta esencial para generar el cambio deseado y sostenerlo a lo largo del tiempo.

La puesta en práctica de la promoción de la salud se da a través del diseño de políticas públicas en salud, el refuerzo de acciones comunitarias y el desarrollo de hábitos de vida como la promoción de la actividad física, la alimentación saludable, la disminución del consumo de alcohol, entre otros. El uso de herramientas comunicativas como la publicidad social resulta esencial para generar cambios en el comportamiento de la población y reforzar las estrategias adoptadas para la promoción de la salud, convirtiéndose en un activo a tomar en cuenta al momento de diseñar la política pública.

Los primeros planteamientos en torno al uso de herramientas comunicativas a favor de la promoción de la salud, concebían su uso desde una manera instrumental a través del cual se transmitía unidireccionalmente información y conocimiento a la población, como es el caso de repartir panfleto o emitir anuncios televisivos. Asimismo, el diseño de comunicación unidireccional no tomaba en cuenta las diferencias existentes entre el lenguaje comercial y aquella comunicación dirigida a persuadir, sensibilizar, informar o difundir sobre temas y problemas de bien común o de movilización social, por lo que desarrolló un modelo que basaba su reacción ante los desafíos presentados por la coyuntura y usado para abordar problemas imprevistos.

Sin embargo, en las últimas décadas, esta concepción ha ido evolucionando hacia un sentido estratégico y relacional, centrado en reforzar la interacción de los destinatarios potenciales y reales, así como el reconocimiento de sus particularidades como grupo social y cultural como puntos a tomar en cuenta para conseguir el éxito.

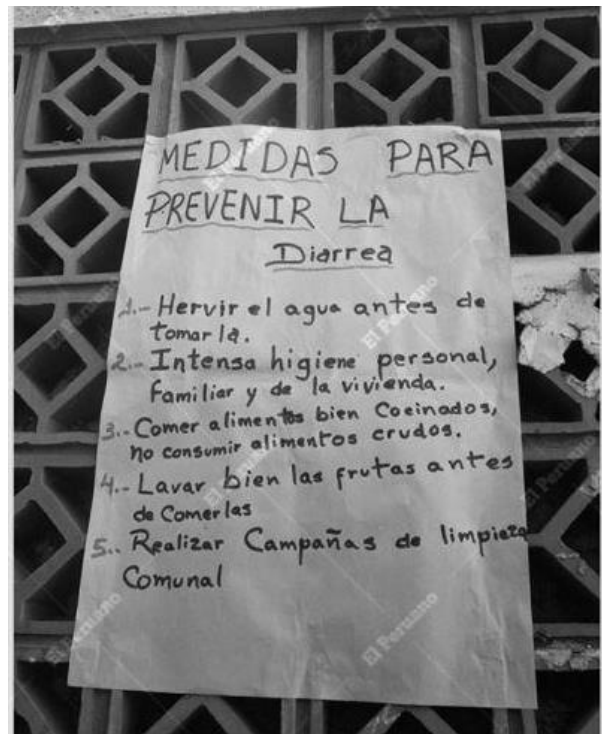
La epidemia de la cólera suscitada en 1991, la última epidemia de gran escala en Perú, puede darnos mayores luces respecto al tratamiento que la promoción de la salud se dio a nivel comunicacional. En la década de los 90, el Perú sufrió un brote de cólera en Chancay, extendiéndose rápidamente por todo el continente. Para fines de ese año el país agrupó el 83% del total de casos presentados en América Latina y del Caribe (Maguiña et al., 2017).

Ante ello, el gobierno peruano creó la Comisión Nacional Multisectorial de Lucha Contra el Cólera, que adoptó diversas medidas para contrarrestar la epidemia. De acuerdo con Maguiña et al. (2017) la preocupación de las autoridades de salud fue la de evitar una gran mortalidad, por lo que la estrategia a seguir fue la difusión de información relacionada con la higiene personal, el aseo de los alimentos y el tratamiento rápido de los pacientes.

Para ello, el tipo de comunicación elegida por las autoridades peruanas fue la difusión de mensajes educativos a través de los medios masivos y alternativos (FAO y OMS, 2002) como:

- a) Perifoneo de los mercados
- b) Afiches colocados en lugares de mayor concentración (paraderos de transportes públicos)
- c) Pegado de calcomanías en los transportes públicos y lugares estratégicos.
- d) Pintado de murales
- e) Banderolas en todos los establecimientos de salud
- f) Campañas de sensibilización a la comunidad.
- g) Marchas locales con participación de la comunidad escolar.

Figura 27
Cartel con Medidas Preventivas del Cólera



Nota: Cartel informando sobre medidas preventivas del cólera. Pertenece al Diario el Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/96172-el-peru-en-los-tiempos-del-colera-la-epidemia-que-se-ensano-con-los-pobres-cronica>

A pesar de las dificultades económicas, laborales y logísticas, la epidemia de 1991 en el Perú fue adecuadamente manejada y controlada. La rápida utilización de las terapias de rehidratación oral, la consolidación de las Unidades de Rehidratación Oral, la creatividad local de usar las soluciones salinas (sueros fisiológicos) explican en parte la baja letalidad del cólera en el Perú y la participación activa de agrupaciones como vasos de leche, clubes de madre y comedores populares ayudaron a difundir eficazmente las medidas preventivas (FAO y OMS, 2002).

De acuerdo con Valdivia (2014) uno de los objetivos del Ministerio de Salud era reforzar los mensajes de prevención del cólera y persuadir a la población –en particular las clases populares– para modificar sus hábitos de higiene. Para ello, la estrategia adoptada estaba compuesta por una campaña publicitaria, una periodística y finalmente una educativa; sin embargo, el Estado nunca tomó en cuenta ni implementó una campaña publicitaria destinada a informar y cambiar los hábitos de higiene dirigidos a combatir el cólera a través de los medios de comunicación masivos (radio, televisión entre otros); por lo que el rol de difusión quedó en manos de las campañas educativas dirigidas a escuelas, agrupaciones de vaso de leche, clubes de madres, ronderos y comedores populares.

No menos importante, fue el manejo de la información respecto al cólera por parte de la prensa, el cual lejos de apoyar la campaña educativa impulsada por el Estado, únicamente se centró en reforzar el estereotipo respecto a los pobres y migrantes provincianos como agentes de contagio y difundió falsas creencias como el de que los enfermos eran los responsables de haber contraído el cólera por su falta de prevención o que el cólera sólo se encontraba presente en pescados y mariscos.

Por lo tanto, el éxito reflejado en la disminución de los casos de cólera a nivel clínico, no logró ser replicado en el campo comunicacional, ya que no se reforzó los nuevos hábitos higiénicos adquiridos por la población durante la epidemia (lavado de manos, correcta manipulación de alimentos y bebidas) mediante el uso de campañas educativas y publicitarias; lo que trajo como consecuencia que dichas medidas fueron dejadas de practicar por la población una vez que se controló la epidemia.

En consecuencia, la epidemia del cólera de 1991 representó una oportunidad no solo para mejorar las condiciones de salubridad, sino también la posibilidad de educar a la población peruana a mantener los buenos hábitos de higiene y alimentación a través de los mecanismos de persuasión que ofrece la publicidad social.

4.1.1. La receta para elaborar una campaña de publicidad social

En las últimas décadas, el uso de herramientas comunicacionales - entre las cuales se encuentra la publicidad social- ha evolucionado hacia el reconocimiento de la diversidad social y cultural, como puntos a tomar en cuenta para conseguir el éxito. Por lo tanto, al momento de elaborarse una campaña publicitaria dirigida a fortalecer, informar o difundir una política pública de salud, los actores deberán tener en cuenta los siguientes aspectos (Gartland, 2019):

- a. **Prioridad sanitaria:** Establecer prioridades es asignar recursos reales y finitos para maximizar los resultados de salud de una población y cuya efectividad se verificará a través de un análisis costo-efectivo. En ese sentido, la publicidad social se encontrará sujeta no sólo al proceso de planeación, formulación e implementación, sino que los resultados obtenidos por esta deberán ser objeto de monitoreo y evaluación.
- b. **Prioridades de gestión de política sanitaria:** Definido como las prioridades asignadas por la agenda política establecida por el gobierno y sus funcionarios. Por ejemplo, la publicidad

social dirigida a fortalecer las políticas de inclusión social en el sector salud o informar sobre los beneficios de la atención primaria de la salud, entre otros.

- c. **Coyuntura, presión de los colectivos y la agenda mediática:** La publicidad social ofrecida bajo este supuesto deberá entregar respuestas políticas-técnicas a los problemas, demandas y/o crisis surgidas. Ejemplo de ello sería la publicidad ofrecida para dar a conocer a la opinión pública sobre los beneficios de una campaña de vacunación.
- d. **Finalidad:** Establecer cuál es la finalidad de utilizar publicidad social dentro de una política pública de salud, lo cual ayuda a elegir la herramienta comunicativa correcta para transmitir el mensaje deseado y acercarse de manera eficiente a sus destinatarios.

Sin perjuicio de ello, existen ocasiones en las que, a pesar de seguir con los pasos anteriormente indicados la campaña publicitaria no logra conseguirse los objetivos impuestos debido a que existen factores exógenos como es el caso del contexto cultural, el cual impide que el mensaje sea aceptado por el público objetivo, como es el caso de las campañas de salud dirigidas a erradicar la lepra y luchar contra la discriminación de las personas víctimas de dicha enfermedad.

Las campañas de salud dirigidas por la OMS han tenido un éxito relativo en los países del bloque occidental en la erradicación de la lepra y a ser considerada como una enfermedad del pasado; esto parece no haber funcionado adecuadamente en la India donde no solo se sigue registrando nuevos casos de esta enfermedad, sino que el estigma y discriminación se perpetúa a través de más de cien normas registradas en dicho país que regulan la interacción entre el leproso y la sociedad (El País, 2021).

En consecuencia, corresponderá a los diseñadores de políticas públicas de salud incluir el componente comunicacional dentro del proceso de formulación y no como una contingencia derivada de su implementación, tomando en cuenta todos los aspectos posibles relacionados con la agenda sanitaria y el contexto en el cual se aplicará la publicidad social.

4.1.2. Tipos de estrategias a utilizar en las campañas de publicidad social

Tal como se ha indicado previamente, la publicidad social es un tipo de publicidad al servicio del bien público y que tiene como objetivo principal ser un agente de cambio. Para cumplir con su cometido utilizará acciones, recursos, mensajes y estrategias con el fin de difundir, informar,

sensibilizar o movilizar a la población respecto de ciertas actitudes, comportamientos o valores beneficiosos para la comunidad.

De acuerdo con Gartland (2019), las campañas de publicidad social pueden identificarse de la siguiente manera:

(a) Campañas mediáticas: Dirigidas a alcanzar un gran público y cubrir gran parte del territorio nacional, se caracteriza por el uso de medios de comunicación masivos (prensa, radio, televisión, internet). Ejemplo de ello son las campañas dirigidas a la prevención del cáncer, el uso de mascarillas para evitar el COVID-19, el antitabaquismo, entre otras.

(b) Focalizadas: Campañas dirigidas a un público en específico, tales como mujeres, migrantes, adultos mayores, personas con VIH o que vivan en una zona geográfica establecida. Los recursos utilizados en este ámbito se caracterizan por utilizar medios locales o comunitarios, acciones de comunicación interpersonal y grupal. Para que la publicidad social tenga éxito, el diseñador de la política pública deberá tener muy en cuenta las necesidades y problemáticas de la población destinataria.

Ejemplo de campañas focalizadas son aquellas desarrolladas en las zonas urbanas para prevenir la proliferación de zancudos y así evitar el dengue, campañas en zonas rurales dirigidas promover el control materno infantil, entre otros.

(c) Cara a cara; Campañas publicitarias que privilegian la comunicación interpersonal en un territorio específico, con el fin de lograr la plena participación y concientización de los individuos en la política, programa o proyecto de salud. La intervención a este nivel privilegia los encuentros, reuniones, la capacitación y la entrega de información a los miembros de la comunidad de manera personalizada.

Como vemos, las campañas de publicidad social en materia de salud privilegian la interacción con el público objetivo a fin de ofrecerles información veraz y rigurosa (apoyadas bajo la evidencia científica) que pueda ser adoptada por el receptor del mensaje y provocar el cambio deseado, en el caso que nos atañe, la promoción de la alimentación saludable, el deporte y las actividades físicas; sin embargo, la Ley N° 30021 (2013) no toma en cuenta estas ventajas ofrecidas por la publicidad social ya que las medidas adoptadas están enfocadas a la inclusión de programas de promoción de buenos hábitos alimenticios en el currículo escolar, el uso de charlas informativas en la población y campañas dirigidas a promocionar el consumo de alimentos naturales con alto contenido nutricional.

Asimismo, la Ley N° 30021 ha decidido reforzar esta posición a través de la adopción de un sistema de etiquetado de advertencia disuasorias en los alimentos considerados como procesados –octógonos- con el fin de disminuir su consumo mediante el uso de mensajes disuasivos (alto en azúcar, alto en sodio, alto en grasas saturadas) y grasas trans, las cuales conformes al artículo 15 del Reglamento de la Ley N° 30021 son aplicables a la publicidad transmitida a través de los diversos medios de comunicación:

Tabla 23
Tipos de mensajes disuasivos establecidos por la Ley N° 30021 y su Reglamento

Tipo	Disposición
Medios de comunicación escritos (prensa, revistas), vía pública (afiches, vallas publicitarias, internet).	Las advertencias deberán consignarse de manera legible en un área de hasta el 15% del tamaño del anuncio.
Medios audiovisuales (videos, televisión, cine)	Las advertencias deberán ser consignadas en forma clara, destacada, legible y comprensible. Las leyendas escritas deberán tener una duración proporcional al tiempo que dure la publicidad
Medios radiales	Las advertencias deberán difundir y pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio

Nota: Información obtenida de la Ley N° 30021 (2013) y el D.S. N° 017-2017-SA (2017). Elaboración propia.

Figura 28
Publicidad Exterior con Uso del Octógono



Nota: Valla Publicitaria con octógono. Obtenida de la Fundación Interamericana del Corazón https://interamericanheart.org/files/03_ADVERTENCIAS_PUBLICITARIAS_PERU_JDZ.pdf

Al respecto, creemos que la estrategia utilizada por el Estado no resulta ser la correcta si tomamos en cuenta la abundancia de información disponible en el mercado de alimentos procesados y las limitaciones que surgen de construir un mensaje disuasivo.

En primer lugar, el diseño de la advertencia publicitaria propuesto por la norma resulta contraproducente al momento de llamar la atención de los consumidores. De acuerdo al trabajo de campo efectuado por Cuba e Ibrahim (2020) los principales motivos por el cual el público no prestaba la debida atención al sistema de etiquetado se debía principalmente al tamaño de la letra, la información ofrecida es poco comprensible, la falta de tiempo y la falta de interés.

Además, la falta de interés se explica en el mensaje presente en el etiquetado. El uso de frases dirigidas a resaltar palabras de corte sanitario –y por extensión, nutricional– ejercen menor impacto atencional en el público que las palabras neutras relaciones con el hábito a combatir, presentes en la advertencia publicitaria. (Lancho y Cabaco, 2009).

En segundo lugar, la Ley N° 30021 y su reglamento no toman en cuenta el discurso imperativo del mensaje y su capacidad de aceptación por parte del consumidor. Desde el punto de vista semántico y lingüístico, la aceptación del discurso dependerá del modo gramatical en el que este se encuentre escrito. De acuerdo con Sabaj (2006), los consumidores prestan mayor atención a los mensajes cortos y dirigidos a construir una opinión que a los orientados en modo imperativo o que entregan excesiva información.

Finalmente, utilizar información existente para diseñar mensajes con un contenido disuasivo resulta contraproducente si no se toma en cuenta la capacidad de los agentes socializadores (familia, escuela, trabajo) a través de los cuales se adquiere hábitos de consumo como un valor congruente con su cultura (Berenguer et al., 2001) y la actitud que tienen los consumidores frente a este tipo de mensajes, como es el escepticismo respecto a la información suministrada a través de la publicidad generada básicamente por su carácter masivo y omnipresente (Calfee, 2013).

Por lo tanto, si bien el objetivo del sistema de etiquetado es ofrecer información al consumidor para que este pueda redirigir su elección hacía productos considerados como saludables; lo cierto es que no logran tener el efecto deseado a causa del diseño de la advertencia, el proceso de socialización del consumidor y el escepticismo; por lo que resulta necesario replantear la estrategia comunicacional adoptada por Ley y su Reglamento a favor de una intervención más eficaz como es el uso de la publicidad social como herramienta de cambio.

4.2. Más Persuasión Menos Disuasión

Buscar generar un cambio de actitud en las personas es uno de los fines de la publicidad social. Las actitudes son creencias internas que influyen en los actos personales e incluyen un amplio espectro de respuestas de índole afectivo (emociones), cognitivo (creencias) y conductuales (conductas).

Las actitudes son adquiridas ya que toda persona llega a determinada situación con un historial de interacciones previas basadas en la experiencia subjetiva individual o grupal respecto a objetos, personas o situaciones específicas (Castro de Bustamante, 2002). Por lo tanto, en la medida que las actitudes son adquiridas, estas pueden ser cambiadas o modificadas mediante diversas técnicas y métodos, entre las cuales se encuentra el uso de mensajes persuasivos o disuasorios dirigidos a cambiar las creencias o pensamientos del receptor.

4.2.1. Mensajes Persuasivos

De acuerdo con Vieira (2016) los mensajes persuasivos son estructurados, esto es, deben abordar un tema en específico y tomar una posición sobre este, entregando al público objetivo las razones y argumentos que sustenten dicha posición. El contenido de los mensajes persuasivos se construye mediante diversos elementos (palabras, imágenes, sonido) que describen y reflejan la realidad social del receptor, condicionando de esta forma los sentimientos, pensamientos y conductas de éste.

Resulta crucial determinar al momento de elaborar un mensaje persuasivo si este será un mensaje racional o emocional. Los mensajes racionales, usan argumentos basados en la deducción lógica y la inferencia con el fin de provocar animadversión del público hacia determinadas conductas o ideas; mientras que los mensajes emocionales influyen e informan al público mediante el uso de emociones básicas tales como el miedo, tristeza, sorpresa, ira, repugnancia y alegría. (León, 1989; Vieira, 2016).

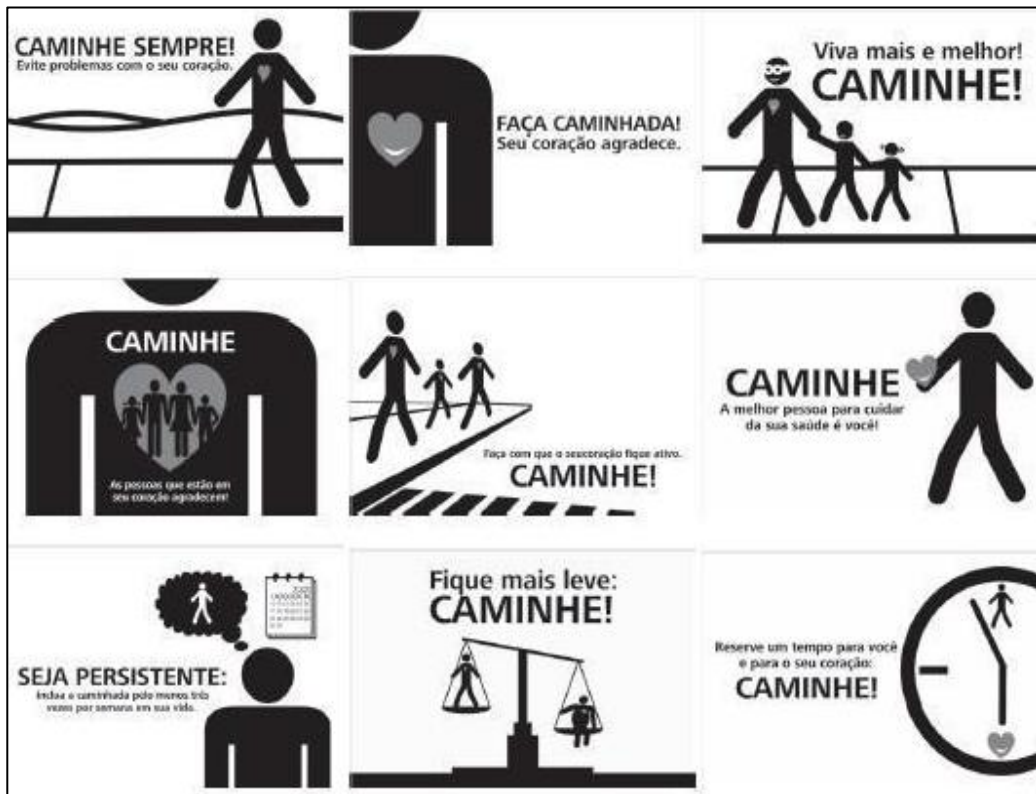
En el campo de salud, es conocido el uso de mensajes persuasivos para la mejora de la calidad de vida de los pacientes con enfermedad arterial coronaria, la cual se encuentra relacionada con los casos de sobrepeso y obesidad, resultando ser una estrategia eficaz para el control de factores de riesgo asociados con la morbilidad y la prevención de eventos isquémicos (Méndez et al., 2012).

Los mensajes persuasivos utilizados buscaban influenciar en el modo de vida de los pacientes con coronariopatía posterior al alta hospitalaria y así fortalecer un cambio de actitud dirigido a la

adopción de actividades físicas como es el caso de la práctica regular de caminatas. Para ello, los investigadores utilizaron como principales elementos persuasivos los siguientes argumentos: los beneficios de la actividad física, la efectividad, el refuerzo negativo y la escasez, esta última referida a la percepción de que el corazón es valioso y por lo tanto un recurso escaso en caso de pérdida.

Los resultados de la evaluación determinaron que los mensajes ofrecidos eran claros y no generaron dificultades en su comprensión. Asimismo, cuando se efectuó el análisis de persuasión, se verificó que los reclamos emocionales con un afecto positivo fueron aceptados con mayor facilidad por los pacientes que los mensajes que apelaron a las emociones como el miedo o las consecuencias de no adoptar un comportamiento saludable, conforme se aprecia en la siguiente tabla (Méndez et al., 2012):

Figura 29
Mensajes Disuasivos para la Actividad Física



Nota: Mensajes persuasivos dirigidos a promover la actividad física (Méndez et al., 2012)

Tabla 24
Mensajes utilizados en la publicidad social para promover la actividad física en pacientes con coronariopatía

Mensajes Positivos	Mensajes Negativos
Sea persistente: incluya la caminata por lo menos tres veces por semana en su vida	¡Viva más y mejor! ¡Camine!
Camine. ¡La mejor persona para cuidar de su salud es usted!	Reserve un tiempo para usted y su corazón: ¡camine!
¡Camine siempre! Evite problemas con su corazón	Manténgase ligero: ¡camine!

Nota: Obtenido de Méndez et al. (2012). Traducción libre de los mensajes presentes en la Imagen N° 2

Como se ha podido apreciar, los mensajes persuasivos positivos fueron aceptados con mayor facilidad que los mensajes persuasivos negativos. Asimismo, dentro de estos primeros mensajes, aquellos dirigidos a suministrar información sobre sus beneficios.

En el caso de la alimentación saludable, el uso de mensajes persuasivos positivos puede ser usados como parte de las campañas dirigidas a fomentar el consumo masivo de productos agrícolas llevadas a cabo por el Ministerio de Agricultura, mostrar positivamente los beneficios generados por el consumo correctamente apropiado de determinado alimento, como por ejemplo la papa²⁷, así como las mejores formas de aprovechamiento al momento de su cocción, no solo cumpliría con el deber de información establecido por la Ley N° 30021 sino también de persuadir al público que la alimentación saludable está su alcance y que en ellos está la posibilidad de generar el cambio.

Asimismo, consideramos que el uso de mensajes persuasivos emocionales relacionados con el miedo podría resultar contraproducente si no se toma en cuenta el contexto y la posible existencia de sesgos cognitivos en el público objetivo. La repetición de argumentos basados en el miedo, reducen el grado de persuasión del mensaje a largo plazo, puesto que los individuos podrían adaptarse al permanente estado de ansiedad, generando inmunidad y optimismo desmedido frente a mensajes futuros amenazantes.

En efecto, investigadores del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) detectaron un sentimiento de optimismo desmedido entre los participantes de programas dirigidos a prevenir la obesidad en América Latina, Los participantes creían que no iban a sufrir las consecuencias de sus elecciones en materia de alimentación (Pinto et al., 2014).

²⁷ Sobre el particular, cabe señalar que el Ministerio de Agricultura ha ofrecido campañas dirigidas al consumo masivo de productos agrícolas, entre ellos el consumo masivo de papa peruana. La última campaña data del año 2020 y tuvo como finalidad sensibilizar a la población y poner de manifiesto el esfuerzo de los agricultores en su trabajo. Ver: <https://larepublica.pe/sociedad/2020/05/19/para-estar-fuertes-hay-que-papear-la-campana-para-promover-el-consumo-de-papa-peruana-lrsd-video-agricultura/?ref=lre>

Para Rodríguez Andrés (2011), el uso de recursos emocionales negativos como el miedo puede ser empleado con éxito en casos de crisis sanitarias, ya que resulta ser un mecanismo de control efectivo, siempre que exista una estrategia comunicacional sobre los riesgos asociados respecto a dicha emergencia. Utilizar el miedo puede condicionar las opiniones y comportamientos de la población, haciendo que se muestren más receptivos a las recomendaciones ofrecidas para evitar el posible daño.

Por lo tanto, la apelación a emociones negativas como el miedo solo resultaría efectivo si el público objetivo toma conciencia de la amenaza y considera el riesgo como real, condicionando así su comportamiento bajo los sentimientos de inseguridad y vulnerabilidad, de este modo tomará en cuenta las recomendaciones expuestas aún en ausencia de peligro.

4.2.2. Mensajes Disuasivos

Los mensajes disuasivos, buscan influir en el público para que abandonen un comportamiento determinado o rechacen una conducta. La publicidad social hace uso de mensajes disuasivos con el fin de informar o prevenir una acción. Por ejemplo, las campañas del Estado dirigidas a desincentivar a manejar vehículos en estado de ebriedad o evitar el consumo del tabaco.

Contrario a los resultados ofrecidos por los mensajes persuasivos, los mensajes disuasivos no siempre consiguen los resultados esperados, ya que cambiar los hábitos de la persona desde una perspectiva negativa que muchas veces refuerza la conducta; sin embargo, dicha posición puede ser respaldada bajo mecanismos legales amparados en el principio precautorio, como es el caso de incluir imágenes y advertencias en las cajas de tabaco o la inclusión de advertencias y octógonos en los alimentos procesados para disuadir su consumo.

Ahora bien, el principio precautorio se encuentra estrechamente ligado al denominado principio de prevención y tiene por objetivo exigir al Estado la adopción de medidas ante la amenaza de un daño en situaciones donde exista incertidumbre científica respecto a los efectos que determinada industria o actividad pueda generar en la salud o el medio ambiente. (Sentencia N° 3510-2003-AA/TC, 2003)

Contrario a los principios de prevención, el enfoque precautorio no se centra en los riesgos, sino en las posibles soluciones en caso llegue a suceder el problema considerado como potencial con el fin de tener un mayor nivel de certidumbre. En efecto, ante la existencia de un elevado grado de incertidumbre, corresponderá otorgar a los consumidores el beneficio de la duda respecto a los

riesgos que el uso o consumo de un producto pueden acarrear sobre su persona. (Osorio, Vásquez y Tanka, 2007)

Ahora bien, en materia alimenticia, la utilización del principio precautorio resulta esencial cuando se trata de regular procesos, productos y servicios relativos al consumo humano, especialmente cuando los consumidores no cuenten con información o certeza científica suficiente respecto a los riesgos de ingerir un determinado alimento (Iglesias, 2020). La Ley no es ajena a dicho planteamiento, puesto que adoptó como medida la inclusión de advertencias disuasorias en los alimentos procesados por considerarlos dañinos para la salud. No obstante, durante su desarrollo, no se demostró que dichos productos constituyan un problema de interés público o que la medida adoptada tenga conexión lógica con el objetivo planteado, esto es, disminuir el sobrepeso y obesidad en menores de edad (Sosa 2013, 2014).

Asimismo, los mensajes disuasivos pueden ser emitidos a través de distintos canales, puesto que, su objetivo es captar la atención del público a fin de que tome en cuenta su posición respecto al hábito no deseado. Los mensajes disuasivos apelan principalmente al uso de emociones negativas como el miedo, para evitar que el público objetivo cometa una acción considerada indeseable.

De acuerdo con Bauman (2007), el miedo puede ser clasificado en tres grandes tipos de amenazas: (i) las relacionadas con la integridad física y la propiedad de las personas, (ii) las que atentan contra el orden social establecido (renta, empleo) o nuestra capacidad de supervivencia (vejez, extrema pobreza); y, finalmente (iii) las que hace peligrar nuestro lugar en el mundo (privilegios de clase, género, raza o la religión).

En materia de salud, el principal campo de estudio y aplicación de mensajes disuasivos ha sido la industria tabacalera. De acuerdo con Thrasher et al. (2012) si bien las regulaciones actuales obligan a lucir imágenes desagradables en la cubierta de los empaques de cigarrillos, su efectividad disminuye a medida que el público se acostumbra a dichas advertencias.

4.3. La economía del comportamiento y la publicidad social

De acuerdo con Díaz Rojo (2003) la publicidad y etiquetado de alimentos se identifica por utilizar mensajes influenciados por una visión medicalizada de la nutrición. Por lo tanto, resulta común observar recursos lingüísticos como: “bajo en calorías”, “refuerza el sistema inmunológico”, “rico en vitaminas”, “con calcio reforzado” a través de los cuales la publicidad busca asociar el

consumo del producto alimenticio con algún beneficio fisiológico en el cuerpo (fuerza muscular, equilibrar la flora intestinal, fortalecimiento de los huesos) o en su defecto, ponderar sus efectos indicando sus propiedades medicinales (consumir fibras reduce el riesgo de estreñimiento, el calcio previene la osteoporosis, las grasas, el colesterol aumentan el riesgo de cáncer).

Asimismo, Díaz Rojo (2003) advierte que no todos los alimentos se promocionan mediante el uso de mensajes relacionados con la salud. Por lo tanto, resulta posible advertir el uso de tópicos gastronómicos en productos relacionados con salsas, alimentos precocinados, conservas y pastas (el sabor de casa, receta tradicional, alimentos orgánicos), el uso del discurso social en bebidas no alcohólicas como el café y las bebidas gasificadas (amistad, la identidad colectiva, solidaridad, pertenencia a una tribu) o uso del discurso estético en alimentos asociados con la belleza, la salud y el bienestar (productos que usan la palabra *light*)

Ahora bien, el uso de recursos lingüísticos para reforzar una idea existente o informar al público respecto de las características de un determinado producto no solo es propio de la publicidad, sino que también es utilizada por las advertencias desarrolladas por la Ley N° 30021. Tenemos así que de la revisión de los textos aprobados “Alto en (Sodio – azúcar – grasas saturadas). Evitar su consumo excesivo” y “Contiene grasas trans: Evitar su consumo”, se verifica que estos buscan la atención del consumidor mediante el uso de mensajes relacionados con el beneficio fisiológico a través de un discurso impersonal (ello) que no se involucra ni se hace responsable ante el consumidor de la enunciación.

Al respecto, cabe señalar que de acuerdo con el trabajo de Izaguirre et al. (2021) quienes midieron la percepción que tiene el público respecto a las advertencias publicitarias presentes en productos envasados utilizando técnicas de seguimiento ocular (*eyes-tracking*) se determinó que, si bien el sistema de advertencia peruano lograba la atención visual de los consumidores, este no generaba emociones positivas ni negativas que podrían modificar sus preferencias de compra. Por lo tanto, si bien el uso de figuras y colores en las advertencias publicitarias llaman la atención del consumidor y hace que obtenga información esencial sobre el producto, no logra su objetivo principal, esto es desalentar su compra.

Esta actitud de cinismo frente a la publicidad se debería al escepticismo del consumidor. Contrario a la creencia popular, el público en general tiene conocimiento de cómo funciona la publicidad, por lo que suele tener una actitud incrédula hacia las afirmaciones publicitarias cuando la información ofrecida se encuentra condicionada a la experiencia subjetiva (Angelini, 2017) o reaccionar de manera negativa hacia el anunciante cuando siente que se le intenta manipular a través del mensaje mediante el uso de contar historias falsas (Kreuter, 2020).

A esta predisposición del consumidor de dudar de la información ofrecida por los anunciantes se le conoce como escepticismo, el cual se sustenta en la creencia de que los proveedores buscan engañarlos para que adquieran su producto. De acuerdo con Calfee y Jones (1988) los consumidores son escépticos por naturaleza a los mensajes ofrecidos por la publicidad, por lo que de existir regulaciones en torno a un producto este escepticismo se verá afectado, ya que los consumidores suelen utilizar dicha información como un punto de referencia respecto a las características del producto.

En el campo de la alimentación, se aprecia que los individuos suelen dudar tanto de los anuncios como de las advertencias publicitarias debido a que ellos tienen una percepción propia sobre aquello que puede ser una alimentación “nutritiva”. De acuerdo con Contreras (2005, p. 110) esta paradoja es frecuente en sociedades industriales donde existe una amplia disposición de alimentos por lo que la preocupación de “que no alcance comida” ha retrocedido y ha aparecido las cuestiones relacionadas con las ideas de “equilibrio”, “saber que comer” y en “qué proporción” y se ha visto reforzada por la facilidad de acceder a información sobre los alimentos, enfermedades, biología y nutrición.

Para Uribe et al. (2006) existe una actitud parental negativa hacia la publicidad infantil de menores, lo cual habla de un grado de escepticismo respecto a la calidad informativa que ofrecen la publicidad, a la cual consideran como molesta o hecha para personas poco inteligentes, reconociéndose un valor informativo secundario. Estas actitudes demostrarían que, si bien los padres de familia suelen detestar la publicidad infantil, eso no significa que se encuentren totalmente convencidos de su prohibición sino de una regulación que les permita detectar mejor el engaño. Por lo tanto, ¿Sería mucho mejor levantar las prohibiciones y advertencias establecidas por la Ley N° 30021 en materia de publicidad y etiquetado?

Para Calfee (2013), la existencia de regulaciones mínimas a las prácticas publicitarias podría ofrecer mejores beneficios que las regulaciones impuestas para desincentivar el consumo de un producto considerado como malo para la salud, debido a que la competencia podría generar los suficientes incentivos a los productores a ofrecer información a los consumidores con tal de obtener su confianza y credibilidad. Ejemplo de ello fue la situación que vivió la industria del tabaco entre 1950 y 1975; en dicho periodo de tiempo, las empresas tabacaleras utilizaban la publicidad del “cigarrillo menos malo” para ofrecer sus productos al público estadounidense, causando que estos tomaran conciencia de los peligros de fumar y replantearan sus hábitos de consumo hacía una vida más saludable debido a que la competencia entre empresas acrecentó las investigaciones relacionadas con la prevención del cáncer como consecuencia del tabaquismo.

Por otro lado, Rodríguez García (2012) considera que la liberalización de la publicidad podría incentivar a que los productores ofrezcan información “espontánea” en mercados donde el consumidor podría encontrarse en una situación de asimetría forzosa, en los que revelar información resulta costoso. Para el referido autor la única razón para que el sistema legal pueda intervenir sea en los casos que se verifique el engaño.

Tradicionalmente, el desarrollo de las políticas públicas en el sector salud han sido diseñadas bajo un modelo de agente racional (*homo economicus*). Este planteamiento presume que las preferencias de los individuos son coherentes, consistentes, constantes y dirigidas a satisfacer sus necesidades; para lo cual hace uso de la información disponible respecto a las alternativas existentes y de sus repercusiones en su bienestar. Es decir, las personas no toman decisiones equivocadas, sino que eligen la mejor opción de acuerdo a sus preferencias, los recursos disponibles y la información que consideran relevante para maximizar su utilidad (Pinto et al., 2014).

Por lo tanto, de existir una situación en la que no resulta posible construir una situación de equilibrio (fallas de mercado), las decisiones adoptadas por los individuos podrían llevar a un nivel sub-óptimo de bienestar. Decisiones como fumar, adoptar un comportamiento sedentario o ahorrar para la vejez tienen repercusiones que no solo afectan el bienestar de los individuos sino también a la sociedad en su conjunto.

Así, fumar en espacios públicos aumenta el riesgo de que terceros pueden verse afectados por el humo del tabaco (fumadores pasivos), adoptar una vida sedentaria conlleva al aumento de enfermedades no transmisibles mientras que la falta de una cultura de ahorro coloca en riesgo de vulnerabilidad a las personas de tercera edad. Del mismo modo la suma de los tres (3) factores anteriormente mencionados generan un aumento en el gasto que debe asumir el Estado como consecuencia de la presunta *razonabilidad* de los individuos.

Ahora bien, de acuerdo con Ogus (2007) existen una gran variedad de mecanismos regulatorios por lo que no existe una metodología respecto a la forma como deben ser clasificados, por lo que, corresponderá considerar los principales métodos empleados de acuerdo al área de regulación. En el caso de la salud, al estar comprendida dentro del área de la regulación social, los instrumentos regulatorios aplicados deberán encontrar su justificación en combatir las externalidades y la asimetría de información.

Respecto a las medidas dirigidas a prevenir el sobrepeso y la obesidad, la OMS ha formulado una serie de recomendaciones y medidas como: a) impuestos a alimentos y bebidas procesadas, b) subsidios a los alimentos frescos; c) intervenciones sanitarias en centros de estudios y de trabajo, d) restricción de la publicidad de alimentos y bebidas procesadas; y, e) uso de etiquetados nutricionales.

En dicho contexto, si bien las medidas anteriormente citadas han tenido un éxito variado, lo cierto es que no han logrado disminuir de manera exponencial el consumo de alimentos y bebidas procesados o en todo caso, modificar la conducta de las personas a fin de que lleven un estilo de vida saludable; y eso se debe a que no somos tan racionales como nos gustaría creer.

En el 2014, México modificó la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios para gravar la producción de bebidas procesadas no alcohólicas altas en azúcar con el fin de disuadir su consumo. Desde una óptica del agente racional, la medida buscaba desincentivar el consumo de gaseosas y bebidas azucaradas y direccionarla hacía productos sustitutos como es el caso del agua embotellada o bebidas con bajos niveles de azúcar; sin embargo, esto no sucedió.

Las investigaciones de Mendoza y Aguirre (2019) demostraron que la medida sugerida por la OMS y adoptada por México sólo tuvo un efecto transitorio. Al principio el impuesto redujo el consumo de las gaseosas y bebidas azucaradas con mayor contenido calórico, no obstante, esta se trasladó hacia las gaseosas y bebidas azucaradas de menor precio para luego volver a los niveles de consumo previos antes de haberse efectuado la modificación.

En una situación ideal, el aumento de precio hubiese desincentivando a los individuos a seguir comprando gaseosas y las bebidas azucaradas; trasladándose el consumo hacia la adquisición de productos más saludables como por ejemplo el agua embotellada; sin embargo, ello no sucedió puesto que, a pesar de la disminución inicial del consumo de dichos productos, la modificación del comportamiento de los individuos no fue permanente.

La economía de comportamiento (*Behavioral Economics*) busca representar la manera habitual de cómo se comportan los agentes económicos mediante el estudio de tendencias objetivamente comprobables de la conducta humana en condiciones de competencia, incertidumbre o riesgo (Maletta, 2010) a través del uso y aplicación de herramientas, postulados y hallazgos ofrecidos por las ciencias de comportamiento, en especial, la psicología cognitiva.

Para explicar estas conductas aparentemente irracionales, el *Behavioral Economics* introduce la idea de que el ser humano tiene una racionalidad acotada, la cual se encuentra limitada por su

nivel cognitivo y capacidad de atención. Por lo tanto, en la medida que solo podemos procesar mentalmente un número limitado de datos, buscamos simplificar nuestras decisiones conforme a nuestras experiencias y opiniones (Drago y Rojas, 2012).

En ese sentido, la racionalidad acotada no significa que el individuo sea irracional, actúe de manera impredecible o carezca de preferencias constantes. Los individuos tratan de tomar siempre las mejores decisiones para mejorar su bienestar, pero lamentablemente se encuentra limitado por situaciones como la experiencia, memoria, percepción, creencias, sensaciones, emociones, sesgos y heurísticas que pueden generar errores de juicio y elección. (Kahneman, 2013)

Debido a la evidencia empírica que ofrece el *Behavioral Economics*, su aplicación en el campo de las políticas públicas resulta ser una alternativa viable y de bajo costo frente a las herramientas ofrecidas por la regulación tradicional, debido a que buscar generar incentivos para modificar la conducta de las personas y dirigir las hacia comportamientos considerados como deseables. Resulta más barato para el Estado hacer que las personas acepten de buena gana cumplir con determinadas normas de convivencia que obligarlas a internalizar una norma. (Rojas y Palomino, 2016).

4.3.1. Sesgos y Heurísticas presentes en el sector salud

Anteriormente señalamos que las heurísticas y sesgos pueden generar errores de juicio y elección. “Las heurísticas son procesos cognitivos dirigidos a simplificar el proceso de toma de decisiones mediante el uso de juicios intuitivos, pragmáticos y de aplicación rápida” (Palomino, 2018). Asimismo, reducen la compleja tarea de estimar probabilidades y predecir situaciones a operaciones de juicio más sencillas, permitiendo así el ahorro de recursos mentales.

Ejemplo de ello es la heurística de disponibilidad, la cual es utilizada por los individuos para estimar sus probabilidades sobre la base de recordar eventos similares que hubiese experimentado (Barón 2014). Por ejemplo, consideramos más peligroso viajar en avión que en automóvil debido a que los accidentes aéreos tienen una mayor cobertura mediática y, por tanto, suelen encontrarse disponibles en nuestra memoria; sin embargo, la frecuencia de accidentes automovilísticos resulta ser mucho mayor (Mirón y Laborín, 2016).

Por lo general las heurísticas resultan muy útiles; sin embargo, en ocasiones producto de la excesiva simplificación puede llevarnos a caer en sesgos. Los sesgos son errores severos y

sistemáticos (prejuicios, predisposiciones, limitaciones) que nos llevan a tomar decisiones consideradas como irracionales por parte de la teoría clásica racionalidad perfecta. (Drago y Rojas, 2012; De la Jara, 2016).

Sesgos y heurísticas pueden encontrarse de manera conjunta al momento de tomar decisiones. Por ejemplo, el uso de la heurística de disponibilidad suele jugar una mala pasada al momento de asignar riesgos y sobre estimarlos en función a nuestra percepción y memoria (como cuando pensamos que el profesor va a suspender un examen parcial por el mero hecho de que la selección de fútbol jugará a la misma hora, solo por el mero hecho de que anteriormente otros profesores los hicieron); cuando esto sucede, estaremos ante el sesgo de disponibilidad.

Ahora bien, si trasladamos el sesgo de disponibilidad al campo legal, este cobrará importancia en ámbitos como la contratación de seguros y la frecuencia con la que puede suceder un desastre natural. Tenemos así que las personas que han tenido recientemente pérdidas y daños por inundaciones suelen ser más propensas a contratar seguros contra este tipo de desastres naturales que el resto (Browne y Hoyt, 2000).

Por lo tanto, si bien los sesgos suelen incidir en nuestra toma de decisiones, no siempre resultan ser inofensivos, puesto que existen situaciones en las que podrían afectar el bienestar social, incluso en mercados con competencia perfecta e (Sunstein, 2014; Castellano y Chaz, 2016). A este fenómeno se le llama fallas de comportamiento (*behavioral market failures*) y pueden generar justificaciones para su intervención a través del uso de herramientas regulatorias.

El sector salud no es ajeno a la existencia de fallas de comportamiento, en un informe del 2014, el BID ha identificado diversos sesgos y heurísticas dentro del campo de la prevención de la obesidad y ENT, las cuales se recogen a continuación:

Tabla 25
Sesgos y Heurísticas detectados por el BID en materia de obesidad y ENT

Sesgo/ Heurística	Característica	Aplicación en materia de salud
Optimismo/	Los individuos consideran encontrarse exentos de los efectos negativos, sobre estimando la probabilidad que sucedan hechos positivos. (Sharot, 2011)	Los individuos tienden a creer que no se encuentran en riesgo de ser obesos o de contraer ENT, por lo no toman las medidas preventivas necesarias.
Exceso de Confianza	Es la tendencia que tienen las personas de sobrevalorar sus propias decisiones. Las causas pueden encontrarse en factores culturales y la experiencia. (Salanova et al., 2011)	

Atención limitada y Prominencia	Debido a que la atención es limitada, los individuos muchas veces toman decisiones en base a la información obtenida mediante la experiencia (prominencia) independientemente de su relevancia.	Los individuos optan por llevar una vida saludable cuando asocian lograr asociar esta conducta con los beneficios de una buena nutrición.
Heurística de Disponibilidad	Los individuos estiman la posibilidad de que un hecho ocurra en función a la facilidad con que logre recordar eventos similares que hubiese experimentado (Baron, 2014).	Existe el caso de que las personas elijan adoptar una dieta baja en calorías como consecuencia de una experiencia ligada con la muerte de algún amigo y/o familiar con sobrepeso.
Efecto Priming	Los individuos asocian una o varias ideas (consciente o inconscientemente) a estímulos, sucesos, experiencias, acciones y emociones. (Kahneman, 2013)	No obstante, estas conductas pueden diluirse en el tiempo si no son reforzadas.
Aversión a las pérdidas y a desperdiciar oportunidades	El grado de infelicidad de los individuos frente a la pérdida monetaria es superior a la felicidad que sienten cuando ganan esa misma suma de dinero. Asimismo, a los individuos les desagrada la idea de haber desperdiciado la oportunidad de obtener o ganar algún beneficio.	Este sesgo explicaría el motivo por el cual los subsidios dirigidos a los alimentos saludables resultan ser menos efectivos que crear impuestos a los alimentos poco saludables. Los individuos perciben los descuentos como una ganancia, por lo tanto, le atribuyen menos valor que lo que les representa la pérdida de tener que pagar precios más caros por alimentos poco saludables
Statu Quo	Existe mayor probabilidad de que los individuos seleccionen una opción predeterminada en lugar de hacer el esfuerzo mental de elegir una alternativa.	Los individuos suelen elegir las opciones destacadas en la parte externa del menú sobre aquellas que se encuentran en la parte de atrás. (elecciones por default)
Efecto marco	Las preferencias de los individuos pueden diferir de acuerdo a la forma que se le presente los hechos. Esto se debe a que el individuo para evitar el desgaste mental suele procesar la información ofrecida en una sola formación. (Kahneman, 2013)	Es probable que una mayor cantidad de personas se incline por comprar carnes frías que se anuncian como 90% libres de grasa que si se anuncia que el referido producto contiene 10% de grasa
Anclaje	Cuando tomar una decisión involucra una gama de opciones, los individuos tienden a usar un punto de referencia que consideran normal, el cual se encuentra predispuesto por experiencias, información e ideas preliminares.	El anclaje puede ayudar a explicar porque la gente come más cuando le sirven porciones más grandes. Los individuos por lo general deciden sobre la cantidad que van a comer dependiendo del tamaño de la porción, no de la cantidad de alimentos requeridos para satisfacer su apetito.
Afecto	Las decisiones de los individuos se encuentran influenciadas por las emociones, motivo por el cual la información que se ofrece puede ser más efectiva cuando está dotada de un fuerte contenido emocional.	Uso de publicidad social a través del cual se ofrece información sobre los beneficios de llevar una alimentación saludable y deporte a través de situaciones sensibles y con una fuerte

		carga emocional (miedo, alegría, decepción, etc.).
Preferencias inconsistente y sesgo del presente	Las personas valoran el presente (hoy) de manera desproporcionada en relación con el futuro (mañana). Por otro lado, cuando los costos de una acción son inmediatos pero los beneficios se devengan a un momento posterior, es posible que surjan problemas de autocontrol.	Los individuos deciden muchas veces adoptar estilos de vida saludables, pero son incapaces de ejecutar su plan al día siguiente. (resulta ser más difícil adoptar comportamientos que requieren no solo hacer esfuerzo sino además hacerlo de manera continua)
Fatiga al tomar decisiones	Tomar decisiones resulta ser una actividad que conlleva al agotamiento debido al esfuerzo dirigido a procesar información y ejercer el autocontrol. A mayor agotamiento, mayor será la dificultad de actuar conforme a lo propuesto. La fatiga cognitiva se encuentra relacionada con la psicología de la escasez, según el cual la gente confronta sus necesidades inminentes, reduce sus horizontes, limita sus perspectivas y ejercita menor fuerza de voluntad.	Este sesgo hace que resulte difícil al individuo comparar información nutricional compleja en el supermercado o reducir las posibilidades de que la gente que esté sufriendo tensiones emocionales sea capaz de resistir la tentación de consumir alimentos no saludables.
Egoísmo limitado	La percepción que se tiene de las normas sociales hace que la gente se comporte de manera distinta a la usual, como si tomara sus decisiones en estado de aislamiento o en privado. Se encuentra asociado a los fenómenos de polarización y de comportamiento de manada.	Las personas que tienen familiares obesos tienen mayores probabilidades de volverse obesos. Sin embargo, la presión del grupo también se podría emplear para alentar a las personas a que hagan dieta y ejercicio.

Nota: Elaboración propia

Una vez identificadas las fallas de mercado presentes en el ámbito del campo de la prevención de la obesidad y ENT, corresponderá a los diseñadores de políticas públicas combatir dichas desviaciones cognitivas a través de diversos tipos de herramientas regulatorias que permitan a las personas tomar decisiones deseables sin la necesidad de prohibir o limitar su libertad. (Sunstein 2013; 2014).

Para lograr dichos objetivos, la economía del comportamiento propone el uso de pequeños empujones o *nudges* que permitan ayudar a los individuos a tomar decisiones que individualmente son beneficiosas y colectivamente resultan ser convenientes. Los *nudges* buscan a través del refuerzo positivo y el uso de sugerencias indirectas cambiar una conducta o reforzarla, aprovechando para ello las heurísticas y sesgos existentes.

En el campo de la salud, las intervenciones propuestas buscan utilizar las fallas de comportamiento presentes en los individuos para impulsarlos a adoptar estilos de vida más saludables y así reducir los riesgos de que desarrollen ENT. Entre los ejemplos de intervenciones figuran las modificaciones de los menús con el propósito de dirigir la atención del consumidor hacia opciones más saludables, las cuales se encuentran en la parte superior del menú; o, colocar las ensaladas, frutas o verduras dentro del rango de su atención visual; pueden considerarse

intervenciones que suponen un costo pequeño para los comercios pero que podrían generar un cambio gradual en las decisiones de consumo de los individuos. (Loewenstein y Wisdom, 2009; Just y Wansink, 2009)

En efecto, la intervención propuesta considera que los individuos guiados por la atención limitada y la prominencia elegirán la opción más saludable por ser la más vistosa, mientras que dejarán de elegir gradualmente opciones menos saludables ya que deberán asumir un costo pequeño e inmediato en su búsqueda generará fatiga.

Asimismo, las intervenciones conductuales no sólo pueden ofrecerse en forma de empujoncitos, sino que también pueden complementar y mejorar las soluciones regulatorias propuestas por la economía clásicas (intervenciones informativas, incentivos financieros, subsidios e impuestos, legislación) a través del uso de recordatorios.

De acuerdo con el BID (2010) el uso de recordatorios en la forma de mensajes SMS puede mejorar la atención prenatal, mejorando así el alcance de la atención primaria. Los mensajes empleados buscaban recordarles a las gestantes la importancia de asistir a sus controles. Los resultados arrojaron que las visitas se incrementaron alrededor de un 5%.

Como podemos apreciar, los usos de herramientas conductuales pueden lograr un cambio gradual en las decisiones relacionadas con la salud y tener una mayor aceptación por parte de los individuos a un menor costo que las opciones de regulación tradicionales. Por otro lado, cuando se usa correctamente como complemento de las medidas de regulatorias clásicas (intervenciones informativas, incentivos financieros, subsidios e impuestos, legislación), los resultados suelen ser exitosos; no obstante, corresponderá a los diseñadores efectuar un seguimiento continuo a fin de que las tasas de cumplimiento por parte de los individuos sean mantenidas a lo largo del tiempo.

4.3.2. Nudges

Previamente habíamos indicado que resultaba posible utilizar herramientas ofrecidas por la economía del comportamiento para intervenir sutilmente las decisiones de las personas con el fin de dirigir las hacia alternativas que generen un menor costo que las opciones regulatorias tradicionales, las cuales son conocidas como *nudges*.

El *nudge*, conocido también como pequeño empujón, es una teoría propuesta por Cass Sunstein y Richard Thaler dentro del campo de la política pública que busca conducir las decisiones de las

personas hacia una decisión predecible con el fin de mejorar su propio bienestar, pero sin prohibir o prescribir de forma autoritaria ninguna opción en particular y ofreciéndole la fácil desvinculación de la medida ofrecida si es que el individuo así lo desea (Monroy, 2017).

Los *nudges* tienen como característica principal ser una política que no prohíbe, penaliza o premia la elección de una opción en particular, sino que su objetivo es guiar a las personas en su elección, cambiando las opciones por defecto, la descripción de la situación o el punto de referencia a través del cual se efectúa la toma de decisiones para producir el efecto deseado.

De acuerdo con Arellano y Barreto (2016), existen seis principios básicos para el desarrollo de *nudges*:

- a) **Incentivos:** Las personas que trabajan tanto en el desarrollo de nudges como aquellos que toman decisiones en torno a una política pública en particular (arquitectos de decisiones) deberán ser capaces de identificar los incentivos que el mercado ofrece a las personas y que les puede llevar a malas decisiones para reconducir su atención hacia los incentivos correctos.
- b) **Mapas mentales:** El nudge propuesto debe ser capaz de ayudar a los individuos a simplificar sus decisiones y ofrecer mapas o patrones mentales que sea comprensible para ella. Ejemplo de ello es proponer a las personas incrementar sus cuotas de aportes previsionales si estas pueden imaginarse cómo serán físicamente cuando tengan una edad avanzada.
- c) **Defaults:** Son puntos iniciales en el cual la persona se encuentra al momento de tomar una decisión. Los arquitectos de decisiones deberán utilizar esta situación para orientar el comportamiento del individuo a favor de una decisión benéfica. Al momento de diseñar nudges que conlleven decisiones por defecto, se deberá tomar en cuenta la libertad del individuo para cambiar o mantener dicha elección.
- d) **Retroalimentación:** Los nudges buscan en todo momento, ofrecer información respecto de las consecuencias de sus decisiones ya sea esta correcta, incorrecta o se encuentre a punto de tomar una mala decisión. Ejemplo de ello son los sellos de caras felices y tristes presentes en los recibos de consumo de energía eléctrica, los cuales se encuentran dirigidos a fomentar el pago a tiempo y el uso de energía de manera responsable.
- e) **Expectativa de error:** Los nudges deben predecir los potenciales errores que las personas podrían cometer. Por ejemplo, algunos sistemas de transporte públicos han implementado

mecanismos dirigidos a aceptar la tarjeta del usuario sin importar de qué manera esta fue insertada.

- f) **Estructura de decisiones complejas.** A medida que las opciones se vuelven más numerosas y complejas, los individuos buscan mecanismos que les ayuden a ordenar y priorizar sus necesidades. Por ejemplo, el uso de algoritmos para analizar el perfil de un usuario a fin de sugerirle opciones conforme a sus preferencias.

Por lo tanto, el enfoque del *nudge*, es de gran utilidad en la construcción de un buen gobierno basado en una menor regulación, el cual deberá ser apoyado por empujones sutiles dirigidos a orientar a los individuos a tomar buenas decisiones. Tendencias de pensamiento cortoplacista como el ordenamiento de prioridades, alimentación saludable, ahorro, moderación en el consumo de energía eléctrica, etc. pueden ser atajadas eficazmente utilizando estos mecanismos de autocontrol siempre que se sigan los pasos anteriormente señalados.

4.4. Los ingredientes para construir un buen mensaje de promoción de la salud

Una vez elegido el tipo de campaña y mensaje a utilizar, corresponderá diseñar el mensaje que uno desea transmitir. El mensaje no solo debe buscar que el público cuestione sus hábitos de alimentación, sino que también debe ofrecer alternativas y recomendaciones dirigidas a mejorar la forma en cómo selecciona y prepara sus alimentos, así como las cantidades que ingiere a lo largo del día. Por ello, resulta necesario tomar en consideración ciertas recomendaciones a manera de ingredientes esenciales, con el fin de construir un mensaje que resulte efectivo.

4.4.1. Coherencia en el mensaje

Al momento de construir un mensaje de promoción de salud, deberá tomarse en cuenta todas las aristas del problema a abordar con el fin de que el receptor capte el mensaje sin caer en la contradicción.

Por lo tanto, no basta con proporcionar información al público de las bondades de consumir cierto tipo de alimentos o sugerir el cambio de las formas de preparar sus comidas; sino que dicho mensaje debe complementarse con la información ofrecida por los diversos actores estatales que buscan objetivos similares y que podrían dar un mensaje aparentemente contradictorio, como es el caso de la información ofrecida por los programas de intervención encaminada a prevenir la

obesidad y aquella información entregada en los programas de prevención de trastornos de conductas alimentarias.

Por un lado, mientras que el mensaje dirigido para prevenir la obesidad busca concientizar a los consumidores de que existe un problema con su IMC y así animarlo a disminuir el consumo excesivo de grasa, azúcar y sodio, o en su defecto, a llevar una vida saludable basada en el ejercicio; las campañas de prevención de trastornos de conductas alimentarias (bulimia, anorexia) nos insisten que nuestro peso se encuentra determinado genéticamente por lo que se debe aceptar nuestro peso y figura corporal, al mismo tiempo en que se insiste que no existen alimentos prohibidos y evitar dietas restrictivas.

El resultado de este tipo de aparentes contradicciones ofrecidas por el Estado trae como consecuencia la pérdida de credibilidad del mensaje propuesto, disminuyendo su efectividad. Asimismo, la contradicción resulta perjudicial para los especialistas en materia de salud, quienes pueden ver mermada su opinión frente a las masas, quienes preferirán satisfacer su interés informativo a través de otros agentes de persuasión (*influencers*, celebridades, entre otros).

Por lo tanto, la colaboración conjunta de los diversos organismos estatales resulta esencial al momento de construir un mensaje preventivo y así evitar la presunta falta de coherencia entre la información proporcionada por el Estado a través de sus diversos agentes

4.4.2. No caer en el uso de estereotipos.

Las personas adoptamos diversas estrategias para comprender lo que pasa a nuestro alrededor entre la categorización. La categorización es asociar características, fenómenos, cualidades, eventos y atributos a determinadas personas o grupos sociales.

En el año 2018, la BBC propuso a sus lectores a través de Facebook el siguiente acertijo:

Un padre y su hijo viajan en coche y tienen un accidente grave. El padre muere y al hijo se lo llevan al hospital porque necesita una compleja operación de emergencia, para la que llaman a una eminencia médica. Pero cuando entra en el quirófano dice: No puedo operarlo, es mi hijo. ¿Cómo se explica esto? (BBC, 2018)

Si su respuesta es que la eminencia médica es el segundo padre del niño, obtiene un punto adicional por tener una mayor apertura frente a la diversidad, pero ¿Acaso no se le pasó por la cabeza que la eminencia médica en cuestión podía ser una mujer? Si no lo logró, le tenemos buenas noticias, pertenece a la gran mayoría. Una investigación efectuada en el 2014 por la Universidad de Boston, demostró que el 14% de los 197 universitarios entrevistados dieron con la respuesta. El acertijo también fue planteado a 103 menores entre los 7 y 17 años, siendo el porcentaje de aciertos similar (15%).

Este amplio porcentaje de error se debe, a que solemos asociar características con el fin de emitir una respuesta rápida. En el presente caso, los entrevistados –y posiblemente usted, estimado lector– asociaron el concepto de “eminencia médica” con un “hombre” debido a la creencia de que existen pocas mujeres que sean especialistas en cirugía, la excesiva generalización que hacemos gala con el fin de evitarnos formar juicios complejos; y, la errónea asignación de roles desarrollada desde la más temprana edad.

Si bien la categorización en el ejemplo previo nos jugó una mala pasada, cabe señalar que este tipo de estrategias nos ayuda a estimar probabilidades y tomar decisiones; no obstante, cuando la categorización resulta ser asimilada por la sociedad como una creencia incuestionable, lamentablemente nos encontraremos frente a un estereotipo (Palomino, 2018).

En materia publicitaria es común ver el uso de diversos estereotipos dirigidos a persuadir al consumidor a adquirir un producto. Dentro de los subtipos de estereotipos de mujeres utilizados por los publicistas se encuentran tópicos como la ama de casa, la mujer sofisticada o la mujer sexy, los cuales se busca influir de acuerdo con el público objetivo. (Velandia y Rodríguez 2010)

En el caso de publicidad dirigida al sector femenino es común ver la imagen de la mujer sofisticada, empoderada y profesional la cual hace elección del producto ofrecido debido a que este último genera prestigio y la diferencia de las demás. Ejemplo de ello resulta ser la publicidad dirigida a ofrecer productos de belleza, lujos o cuidado del cuerpo.

Por otro lado, los estereotipos femeninos ofrecidos al público masculino están representados bajo la mirada de un sexismo benevolente, es decir limitan los roles de la mujer a aspectos tradicionales de la sociedad (madre, esposa y objeto romántico), ofreciéndose como seres emocionalmente inestables, sensibles, cariñosos y dependientes o de “defectos exclusivos de su persona: envidiosas, chismosas, pesadas, mandonas” (Consejo Audiovisual de Andalucía, 2016).

Asimismo, “los estereotipos condicionan y limitan a las personas debido a que los induce a creer que sus valores, cualidades intelectuales, aptitudes y actitudes también son diferentes y por lo tanto deben estimular y reprimir sus comportamientos en función a sus diferencias” (Palomino, 2018).

La industria alimentaria no es ajena a los estereotipos. Para Delgado (2018) la industria alimentaria ha hecho uso de la publicidad comercial para generar una ideología optimista e individualista respecto a la salud. La salud se ha vuelto una mercancía alcanzable y un bien que la propia persona es responsable de gestionar conforme al siguiente mensaje ofrecido a través de diversos medios: Si tienes sobrepeso es tu culpa ya que comiste en exceso durante el invierno. Por lo tanto, para revertir la situación deberás asistir al gimnasio, adoptar dietas y usar productos contra la obesidad para conseguir un cuerpo apreciable y envidiable que exhibir en el verano.

Así, la publicidad comercial ha construido un mensaje estereotipado respecto a la salud y la estética. Mantener y perder peso trae como consecuencia un cuerpo aceptable, lo cual significa una garantía de éxito social. Ejemplo de ello es posible verlo en los diferentes spots publicitarios de agua mineral, en lo cual se asocia subliminalmente la estética y el mantenimiento del cuerpo como señal de buena salud.

Figura 30
Publicidad Comercial Agua Cielo



Nota: Publicidad comercial Agua Cielo – Fotograma Campaña 2020. Obtenido <https://www.youtube.com/watch?v=-ThFhD6SFb0>

Por lo tanto, al diseñar el mensaje de promoción de salud, se deberá evitar caer en los estereotipos ofrecidos por la publicidad comercial dirigidos a reforzar la asociación del éxito social con la estética envidiable y erradicar dicho planteamiento, tomando como punto de partida la diversidad anatómica existente con el fin de ofrecer al público nuevos paradigmas en torno a la salud y la alimentación saludable.

Un ejemplo de cómo realizar publicidad social con el fin de abordar el tema de obesidad sin caer en los estereotipos ligados a los cánones de belleza y estética es posible de apreciar en la campaña llevada a cabo en el 2011 por el programa comunal *Brooklyn Partnership to Drive Down Diabetes* (BP3D), la cual reflejaba los peligros de elegir una alimentación no saludable y a la vez alentaba a los individuos obesos a utilizar los servicios comunales de salud (George et al., 2016).

Figura 31
Ejemplo de Publicidad Social



Nota: Publicidad social ofrecida por el BP3D (George et al., 2016)

La campaña se diferenci6 debido a que no solo se ofreci6 en ingl6s, sino que muchos afiches fueron publicados en espa6ol y transmitidos a trav6s de las redes sociales. Asimismo, tuvo como acierto reconocer y tomar en cuenta la diversidad presente en Brooklyn, ya que durante el desarrollo de la campa6a se incluy6 a las comunidades afroamericanas e hispanas, debido a la alta prevalencia de obesidad y diabetes presente en su poblaci6n (Van Dyn et al., 2007).

Los resultados ofrecidos por esta campa6a, fueron considerados como positivos. En efecto, gran parte de los entrevistados manifestaron verse motivados a cambiar sus h6bitos de alimentaci6n. Asimismo, la campa6a fue muy bien recibida por las comunidades afroamericanas e hispanas quienes consideraron el mensaje como una oportunidad de cambio y empoderamiento (George et al., 2016).

Por ello, los argumentos a utilizarse en el mensaje deber6n ser pragm6ticos, es decir ofrecer ventajas visibles y realizables. Los cambios en la dieta y las rutinas de ejercicios no deben ser reflejados como un sacrificio sino como una mejora que brinda beneficios no solo individuales sino tambi6n a la colectividad en su conjunto, manteniendo sus efectos a largo plazo.

4.4.3. Tener una buena historia que contar

La gente ama las historias -parafraseando a Jim Henson en *The Storyteller*- “ha relatado su pasado con cuentos, explica su presente con cuentos y predecían su futuro con cuentos”. El teatro, el cine y la televisión diariamente ofrecen historias y ante ellas las personas experimentan emociones a las vividas en su día a día.

La narración, resulta ser un elemento omnipresente en la construcción del mensaje publicitario, puesto que constituye la piedra angular a través del cual se contextualiza un mensaje. El consumo de historias reemplaza en gran parte los conocimientos que podría adquirirse de manera directa, por ejemplo, todas las personas tienen conocimiento de las consecuencias de ser portador de VIH a pesar de que difícilmente conozcamos a una persona que padezca dicha infección, probablemente aprendimos sobre el VIH a través de las narraciones que se nos ha contado en el colegio y fueron reforzadas a través de imágenes, campañas publicitarias, publicaciones, entre otros.

Por ello, el arte de contar historias resulta de vital importancia. De acuerdo con Perosanz (2011) existe evidencia que el visionado de películas de ficción que se centra en el estigma social hacia las personas portadoras de VIH incrementaba la percepción de severidad del VIH y reducía la atribución de culpabilidad entre aquellas personas que sufrían dicho mal.

La transmisión del mensaje a través de historias con incidencia en el campo de salud y obesidad ha sido estudiada por la *University of Southern California* (Valente et al., 2007). En el presente caso, los investigadores analizaron el impacto que generó la emisión de tres capítulos de la serie ER (*Emergency Room*) emitidos entre el 29 de abril y el 13 de mayo de 2004, en el que se representó el caso de un adolescente afroamericano con sobrepeso (Elgin) que se acerca a la sala de urgencias al haber sufrido quemaduras provocadas en su centro de labores (*fast food*) al cual se le diagnostica hipertensión, motivo por el cual los médicos le recetan y le aconsejan mejorar sus hábitos alimenticios y que realice ejercicios con frecuencia.

Durante el desarrollo de los capítulos, la serie interiorizó en la conducta de Elgin y se le retrató como un personaje con malos hábitos alimenticios, que vivía en una zona urbana pobre y que tenía la responsabilidad del cuidado de su familia por ser el único que tenía empleo.

En el episodio final, Elgin desarrolla un problema cardíaco que lo vuelve a llevar a la sala de emergencias, donde los médicos le salvan la vida. Al final del capítulo se observa al joven en la

sala de recuperación, interiorizando las recomendaciones de los médicos: comer frutas y verduras a lo largo del día, hacer ejercicio y encontrar un trabajo en un lugar más saludable.

La transmisión de los referidos capítulos se efectuó en horario estelar y coincidió con la campaña de salud pública *Five A Day*, dirigida a crear conciencia sobre la obesidad infantil y adulta, los beneficios de practicar ejercicios y consumir una dieta rica en frutas y vegetales.

Los resultados arrojaron que las personas expuestas al mensaje transmitido por la serie, llevaron a la interiorización del programa *Five A Day*, sobre todo en los hombres quienes tenían menores niveles de conocimiento de la referida campaña y se identificaron con la historia de Elgin. Por otro lado, los investigadores descubrieron que la historia de Elgin no generó mucho impacto en las mujeres debido a que estas tenían mayor conocimiento de *Five A Day*, no obstante, sus actitudes frente a la adopción de hábitos saludables se vieron reforzadas.

De acuerdo con Perosanz (2011), la experiencia ofrecida por la narración permite al espectador un viaje simbólico (transporte narrativo) a otros mundos –como el ofrecido en este caso por la campaña publicitaria– lo que le permite temporalmente perder la atención respecto a la realidad física inmediata (focalización de atención en el relato), compartir e interiorizar las acciones y vivencias de los personajes ficticios (activación de imágenes mentales); y, cuando el viajero retorna al mundo de origen, algo ha cambiado necesariamente como consecuencia del viaje (implicación emocional).

En consecuencia, tener una buena historia que contar, así como personajes con las que el público objetivo puede identificarse emocionalmente, resulta ser un componente persuasivo necesario al momento de diseñar y generar campañas de publicidad social.

4.4.4. Transmite el mensaje de manera simple y clara

Contrario a la creencia popular, la atención resulta ser un bien escaso. De acuerdo con De la Jara (2016) la conducta de seleccionar ciertos detalles de la realidad y procesarlos de acuerdo a la experiencia vivida, se basó en una decisión de no desperdiciar energía que podía ser útil para otras actividades de subsistencia que requerían de mayor esfuerzo físico o mental.

Por lo tanto, en la medida que la atención biológicamente consume recursos, resulta necesario simplificar el mensaje propuesto a fin de que el público objetivo logre procesarlo de manera rápida y directa. Simplificar no es crear mensajes trillados y con falta de contenido que no ofrecen

mayor información como: “Entendemos tu forma de ser”, “Pensamos en tu salud” o “Creemos en ti”, sino que busca la utilización adecuada de imágenes, sonidos, colores y formas de una manera creativa, sugerente y debidamente planteada para conseguir la atención del público, y estos consideren creíble la información brindada.

En ese sentido, la simplificación del mensaje no debe perder los objetivos comunicacionales que se desea lograr. Si el objetivo buscado en la publicidad social se encuentra dirigido a promover un modo de vida saludable, la información que se busca entregar al público objetivo no puede disminuir en su calidad o generar percepciones equivocadas respecto a la realidad.

El uso del semáforo nutricional resulta ser un ejemplo particular de cómo un proceso de simplificación del mensaje puede generar sesgos y desincentivos entre el público objetivo. Como ya se ha desarrollado, en el año 2014, Ecuador aprobó un sistema de rotulado nutricional con el fin de ofrecer a la población una guía que le permita facilitar la elección saludable de productos, así como detectar los riesgos a su salud; sin embargo, los diseñadores de políticas públicas no tomaron en cuenta que el exceso de simplificación generó que los empresarios del sector ganadero tuviesen que etiquetar productos como la leche y derivados como alimentos altos en grasa y azúcar.

En dicho contexto, el resultado fue que entre los años 2014 a 2016 dicho sector registró una caída sostenida en sus ventas de un 10% a 15% (Ramírez, 2016). En contraste, las gaseosas dietéticas incrementaron sus ventas, ya que conforme al Semáforo Nutricional tenían un bajo contenido de sal y no contenían grasa ni azúcar, a pesar de que era sabido que los lácteos eran productos más saludables y se encontraban dentro de la pirámide nutricional (Malo y Pérez, 2017).

Esta percepción generada por la excesiva simplificación del mensaje, generó que el Ministerio de Industrias Ecuatoriano, estudiarse la posibilidad de agregar información en el semáforo en base a la cantidad diaria recomendada de calorías y nutrientes por ración y así evitar desviaciones al momento de elegir el producto (El Comercio Ecuador, 2016).

En ese sentido, diseñar un mensaje publicitario con carácter social, resulta ser sencillo cuando se identifican los beneficios de lo que se busca transmitir. Por ello consideramos que el desarrollo creativo del mensaje deberá ser capaz de impactar de manera significativa en el público y generar así un recordatorio. En esa línea, podemos considerar como ejemplo, la campaña “Corta por lo Sano” elaborada por la Alianza por la Salud Alimentaria (México) a fines del año 2020 (Castillejos, 2020).

Figura 32
Ejemplo 1 de Campaña Social en México



Nota: Campaña Corta por lo Sano – Alianza por la Salud Alimentaria (Castillejos, 2020)

Figura 33
Ejemplo 2 de Campaña Social en México



Nota: Campaña Corta por lo Sano – Alianza por la Salud Alimentaria (Castillejos, 2020)

Al respecto, la campaña “Corta por lo Sano” tiene como finalidad persuadir a la ciudadanía a optar por una alimentación saludable basada en alimentos frescos, frutas, verduras, granos, cereales integrales y agua simple para beber y dejar atrás el consumo de productos procesados con alto contenido de grasas, azúcar y sal a través de un lenguaje sencillo, el uso masivo de imágenes y su transmisión a través de diversos canales de comunicación como la radio, las vallas publicitarias y la internet.

Si bien la agenda de la Alianza por la Salud Alimentaria (2020) tiene como finalidad fortalecer el etiquetado de advertencia en México, lo cierto es que la campaña Corta por lo Sano ha resultado disruptiva debido al mensaje utilizado, el uso del miedo como arma persuasiva y la forma en cómo ha utilizado los colores blanco y negro para generar una idea de perversidad de los productos procesados. Por lo tanto, queda claro que, si el mensaje no resulta ser simple y claro, la información proporcionada puede resultar ser fácilmente tergiversada y generar prejuicios innecesarios en el público objetivo.

CONCLUSIONES

- La implementación de la norma no se ha basado en un estudio técnico – científico; asimismo, ésta ha dejado de lado la realidad social en nuestro país; replicando el modelo implementado en Chile a pesar de la diferencia cultural y social entre ambos países e ignorando que, en la nutrición, una alimentación adecuada se determina de manera preponderante en base al balance calórico en la ingesta diaria de alimentos y bebidas. En ese sentido, todo alimento con o sin octógono consumido de manera superior al requerimiento de nuestro organismo no va a ser saludable.
- Son diversos los motivos por los cuales los seres humanos sufren de sobrepeso y obesidad; la norma ha puesto especial énfasis en ser aplicable únicamente a los alimentos procesados, dejando de lado aquellos alimentos no procesados que también forman parte de la dieta de las personas que, bajo la misma lógica del legislador, también deberían estar restringidas; y, con mayor razón en Perú, donde la dieta nacional está conformada por una diversidad de carbohidratos y grasas en el menú diario. En ese sentido, la Ley parece no cumplir con su finalidad, en tanto no se puede erradicar -o disminuir- el problema de la obesidad en menores a través de advertencias que son aplicables únicamente a un sector de la industria y no al resto de productos en el mercado que tienen un contenido igual o hasta mayor cantidad de calorías, grasas, azúcar y sodio.
- Es evidente que, para hacer frente a un problema social, todos los actores deben participar activamente. En ese sentido, para fomentar hábitos alimenticios saludables; los padres de familia desde casa tienen la función de darle prioridad al tema de nutrición porque ellos son la fuente primaria para los menores de edad; los colegios, pueden desarrollar temas de nutrición e incentivar a realizar ejercicios desde sus espacios; el sector empresarial debe incorporar un conjunto de valores que tenga un propósito en la sociedad; y, el Estado, generar herramientas para que las personas estén educadas e informadas al momento de su decisión de consumo. Actualmente el Indecopi viene desarrollando mini guías²⁸ para niños, niñas y adolescentes enfocada en enseñar cómo interpretar los octógonos; sin embargo, educar va más allá de lo que dice una advertencia en un empaque.
- La Ley obliga a consignar advertencias publicitarias en todos los productos industrializados que superen los parámetros técnicos, no haciendo distinción alguna de

²⁸ Ver: <https://bit.ly/3rkZ9y4>

aquellos productos dirigidos a menores de 16 años. En ese sentido, la norma estaría acaparando productos más allá de su ámbito de aplicación. En esa línea de ideas, si bien el uso de figuras y colores en las advertencias publicitarias llaman la atención del consumidor, al encontrarse en gran parte de los productos etiquetados, esto no generaría emociones positivas ni negativas en el consumidor, que puedan modificar sus preferencias de compra.

- A pesar del tiempo de implementación de la Ley, el gobierno no ha presentado cifras relacionadas entre el objetivo y las medidas implementadas por la normativa, es decir, no se puede concluir la eficacia de la medida ya que, si bien el etiquetado puede persuadir al consumidor a dejar de comprar ciertos alimentos que tengan dichas advertencias, esto no podría ser considerado como una modificación de los hábitos alimenticios de los consumidores.
- Consideramos que cuanto mayor sea la información sobre los efectos de las enfermedades que la Ley pretende combatir, mayor será la probabilidad de que las personas decidan tener un peso saludable y para ello, adoptará hábitos que contribuyan al objetivo. En esa línea, la norma ha omitido que todos los alimentos cuya comercialización se ve restringida por la implementación de la ley pueden ser consumidos en cantidades razonables; asimismo, muchos productos no se encuentran etiquetados por encontrarse fuera de los parámetros. Asimismo, implementar “empujoncitos” para que las personas consuman alimentos más saludables es una intervención psicológica que no genera altos costos ni afecta el poder de decisión del individuo.
- El Estado debe generar publicidad social para hacer énfasis en educar a la población en cómo tener hábitos saludables. Esta participación debe estar enfocada en difundir mensajes que consideren cuáles son los factores que influyen en la decisión de consumo de las personas. En ese sentido, dicha publicidad debe emplear estrategias de marketing y tecnología que garantice un simple entendimiento para todos. Hoy en día, el Estado no es ajeno a implementar dicha alternativa ya que, ha venido realizando campañas para hacerle frente al covid-19.
- La Ley como tal no resulta eficiente para combatir los problemas que pretende frenar en nuestra sociedad, definitivamente se requiere de la colaboración de todos los actores para llegar al objetivo; además, se necesita evaluar si a la fecha ha generado más costos o

beneficios a los agentes puesto que, no resulta del todo explícita la forma en la que se ha intentado lograr el objetivo de la norma.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Acuerdo Ministerial N° 04522, Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano. (15 de noviembre de 2013). *Registro Oficial Suplemento N° 134*, 29 de noviembre de 2013.

Acuerdo Ministerial N° 05103. Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano. (22 de agosto de 2014). *Registro Oficial Suplemento N° 318*, 25 de agosto de 2014.

Alfárez, M. y Alfárez, S. (2019) *Implicancias potenciales de la introducción del sistema de advertencias al consumidor basado en octógonos en el etiquetado frontal de alimentos procesados excesivos en nutrientes, Tacna 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional de la Universidad Privada de Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1001>

Alianza por la Salud Alimentaria (3 de noviembre de 2020). *Lanzamiento de la campaña «Corta por lo Sano»*
<https://alianzasalud.org.mx/2020/11/lanzamiento-de-la-campana-corta-por-lo-sano/>

Alvarado López, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 1 (2), 265-284.

Alvarado López, M. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151.

Angelini V. (2017). *Emoción y cognición como factores influyentes en la percepción de la publicidad engañosa y la eficacia del anuncio*. [Tesis Doctoral, Universidad Miguel Hernández de Elche]. Repositorio institucional de la Universidad Miguel Hernández de Elche.
<http://dspace.umh.es/handle/11000/4492>

Aramayo A., Gagliuffi I. & Rodas C. (2013). Represión de la Competencia Desleal. En Aramayo A., Gagliuffi I., Rodas C., Stucchi P., Maguiña R. & Sosa A. *Competencia Desleal y Regulación Publicitaria* (pp.13-69). INDECOPI.

Araya S. (2017) *Efectos del etiquetado de alimentos en el comportamiento de los consumidores*. [Tesis de Magister, Universidad de Chile]. Repositorio institucional de la Universidad de Chile.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/146296>

Arellano, D. & Barreto, E. F. (2016). Gobierno conductual: nudges, cambio de comportamiento inconsciente y opacidad. *Foro internacional*, 56(4), 903-940.

Atalah E. (2012). Epidemiología de la obesidad en Chile. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 23(2), 117-123.

Ayres, I. & Baithwaite J.(1992). Responsive Regulation. Transcending the Deregulation Debate. *Oxford University Press*.

Baldwin, R., Cave, M. & Lodge M. (2012) Understanding Regulation Theory, Strategy, and Practice. *Oxford University Press*.

Banco Interamericano de Desarrollo (2010). *Mejorando el control prenatal a través de recordatorios a las madres*.

<https://cursos.iadb.org/es/economia-comportamiento/mejorando-el-control-prenatal-trav-s-de-recordatorios-las-madres>

Banco Mundial (19 de noviembre de 2013). *Obesidad en Latinoamérica: ¿Somos los más pesados del mundo?*

<https://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/11/19/obesidad-america-latina>

Baron J. (2014). Heuristics and Biases. En Zaimir E. & Teichman D. (Eds.) *The Oxford handbook of behavioral economics and the law* (pp. 3 -27), Oxford University Press.

Barrantes, R. (2018). Teoría de la regulación. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima
<http://files.pucp.edu.pe/departamento/economia/ME004.pdf>

Barría M., & Amigo H. (2006). Transición Nutricional: una revisión del perfil latinoamericano. *Archivos Latinoamericanos de Nutrición*, 1(56), 03-11.

Bauman Z. (2007a). *Miedo Líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Editorial Paidós.

Bauman, Z. (2007b). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica.

Baylos H. (1993) Tratado de Derecho Industrial. Propiedad Industrial, Propiedad Intelectual. Derecho de la Competencia económica. Disciplina de la Competencia Desleal, *Civitas*

Berenguer G., Cánovas P., Mollá A. & Pérez-Alonso P. (2001). Los adolescentes como consumidores. La familia como agente de socialización. *Estudios sobre consumo*, 1(58), 35-46.

Breyer, S. (2006). Analizando el fracaso en regulación: sobre malas combinaciones, alternativas menos restrictas y reforma. *THEMIS Revista de Derecho*, 1(52), 7-42.

Boston University (16 de enero de 2014). *BU Research: A Riddle Reveals Depth of Gender Bias*. BU Today.

<https://www.bu.edu/articles/2014/bu-research-riddle-reveals-the-depth-of-gender-bias>

Browne, M. J., & Hoyt, R. E. (2000). The demand for flood insurance: empirical evidence. *Journal of risk and uncertainty*, 3(20), 291-306.

Caballero L. (2017). *Patrones de consumo alimentario, estado nutricional y características metabólicas en muestras poblacionales urbanas del nivel del mar y altura del Perú*. [Tesis Doctoral, Universidad Peruana Cayetano Heredia]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana Cayetano Heredia.

<http://repositorio.upch.edu.pe/handle/upch/1012>

Calfee, J. E., & Ringold, D. J. (1988). Consumer skepticism and advertising regulation: what do the polls show? *Advances in Consumer Research*, 1(15), 244-248

Calfee J. (2013). *Miedo a la persuasión. Una nueva perspectiva de la publicidad y sus reglas*. Asociación Civil THEMIS.

Cardich, C. O. (2013). El control de barreras burocráticas por el Indecopi y la tutela de derechos fundamentales económicos. *Derecho PUCP: Revista de la Facultad de Derecho*, 1(71), 413-442.

Castellano A. & Chaz M. (2016) Protección del Consumidor: Regulación de la Publicidad y el Uso de Nudges. Berkeley Electronic Press; *The Latin American and Iberian Journal of Law and Economics*, 1(2), 134-150.

Castillejos E. (15 de noviembre de 2020), *Campaña “Corta por lo sano” busca fomentar una alimentación saludable*. *The Markethink*

<https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/corta-por-lo-sano-alimentacion-saludable/>

Castro de Bustamante, J. C. (2003). *Análisis de los Componentes actitudinales de los docentes hacia la enseñanza de la Matemática. Caso: 1ª y 2ª Etapas de Educación Básica. Municipio de San Cristóbal-Estado Táchira* [Tesis Doctoral, Universitat Rovira i Virgili]. Repositorio institucional de la Universitat Rovira i Virgili.

<https://www.tdx.cat/handle/10803/8906#page=1>

Chaparro, M. P., y Estrada, L. (2012). Mapping the nutrition transition in Peru: evidence for decentralized nutrition policies. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 1(32), 241-244.

Clínica Mayo (11 de noviembre de 2021) Anemia

<https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/anemia/symptoms-causes/syc-20351360>

Codeluppi V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 1(1), 149-155.

Congreso de la República del Perú (2017) *Manual de Aplicación del Análisis Costo Beneficio (ACB) y del Análisis Costo Efectividad (ACE) para la presentación o evaluación de proyectos de ley.*

https://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/otrasinvestigaciones/archivos/manual_de_aplicacion_acb_y_ace.pdf

Contreras, J. (2005). La modernidad alimentaria. Entre la sobreabundancia y la inseguridad. *Revista internacional de sociología*, 63(40), 109-132.

Consejo Audiovisual de Andalucía. (2016). *Los estereotipos sexistas a través de los anuncios publicitarios en el espacio mediterráneo.*

http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/sites/default/files/informe/pdf/1607/informe_estereotipos_de_genero_en_publicidad.pdf

Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (2019) *Lineamientos Publicitarios para la aplicación de los artículos 8º y 9º de la Ley N° 30021 Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes y Su Reglamento.* <http://andaperu.pe/wp-content/uploads/2019/06/LINEAMIENTOS-PUBLICITARIOS-ARTS-8-9-LEY-30021-CONAR-vF-ANDA-09-abril-19.pdf>

Ccorahua, M., Atamari, N., Miranda, I., Campero, A., Rondón, A., & Pereira, C. (2019). Prevalencia de la diabetes mellitus tipo 2 en población menor de 30 años para el período de 2005 a 2018 con datos del Ministerio de Salud de Perú. *Medwave*, 19(10).

<https://www.medwave.cl/link.cgi/Medwave/Estudios/Investigacion/7723.act>

Cristofol C. C. (2005). Publicidad subliminal, advertorials, RRPP, publinoticias y publibrereportajes: comunicaciones de marketing integradas. En Rodríguez I. (Ed.) *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público* (pp. 247-256). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.

Cruz L. & Quevedo D. (2020). *Uso de octógonos en snack y la decisión de compra por millennials en supermercados - Chimbote-2019* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo], Repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65114>

Cuba, N., & Ibrahim, S. (2020). *Impacto del etiquetado de octógonos en el comportamiento del consumidor en Lima Metropolitana en el 2020*. [Trabajo de Investigación, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11363>

Darnaculleta, M. (2002). Derecho administrativo y autorregulación: la autorregulación regulada [Tesis Doctoral, Universitat de Girona]. Repositorio institucional de la Universitat de Girona.
<http://hdl.handle.net/10803/7681>

De la Cruz E. (2016). La transición nutricional. Abordaje desde de las políticas públicas en América Latina. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 1(11), 379-402.

De la Cuesta, J. M. (2002) Curso de Derecho de la Publicidad, *EUNSA*

De la Cuesta, J. M. (2008). La autorregulación como regulación jurídica. En: I Congreso Internacional Códigos de conducta. Mercado. Publicidad y Mercados Financieros. Madrid, Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Derecho.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/8752/>

De la Jara J. (2016). PsychoLAWgy: Mapa para abogados en su viaje al interior del cerebro. *Advocatus*, 1(31), 23-45.

Decreto Legislativo N° 1044. Ley de Represión de la Competencia Desleal. (25 de junio del 2008). Normas Legales, N° 374672. *Diario Oficial El Peruano*, 26 de junio de 2008.

Decreto Supremo N° 007-2015-SA. Reglamento que establece los Parámetros Técnicos sobre los Alimentos y Bebidas No Alcohólicas Procesados, referentes al contenido de Azúcar, Sodio y Grasas Saturadas. (17 de abril de 2015). Normas Legales, N° 550859 *Diario Oficial El Peruano*, 18 de abril de 2015.

Decreto Supremo N° 017-2017-SA. Reglamento de la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. (15 de junio de 2017). Normas Legales, N° 14112. *Diario Oficial El Peruano*, 17 de junio de 2017.

Decreto Supremo N° 977/1996, Reglamento Sanitario de los Alimentos. (6 de agosto de 1996)
<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=71271>

Decreto Supremo N° 012-2018-SA. Aprueban Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de lo establecido en la Ley N° 30021, Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA. (14 de junio de 2018). Normas Legales, N° 14544. *Diario Oficial El Peruano*, 16 de junio de 2018.

Decreto Supremo N° 0185-2019-PCM. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento que promueve y regula la implementación voluntaria de programas de cumplimiento normativo en materia de protección al consumidor y publicidad comercial. (27 de noviembre de 2019). Normas Legales, N° 15173. *Diario Oficial El Peruano*, 30 de noviembre de 2019.

Delgado C. (2018). A mensajes sanos, oídos escépticos: análisis de la publicidad alimentaria con reclamos nutricionales y de salud. . [Trabajo final de grado, Universidad de Sevilla]. Repositorio institucional de la Universidad de Sevilla.
<https://hdl.handle.net/11441/79716>

Díaz A., Veliz P., Rivas-Mariño G., Vance C., Martínez L. & Vaca C. (2017). Etiquetado de alimentos en Ecuador: implementación, resultados y acciones pendientes. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 1(41), 1-8.

Díaz Rojo, J. A. D. (2003). Lenguaje y reclamos de salud en la publicidad de los alimentos. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura* 1(30), 217-224.

Downs, J. S., Loewenstein, G., & Wisdom, J. (2009). Strategies for promoting healthier food choices. *American Economic Review*, 2(99), 159-64.

Drago M. & Rojas C. (2011). *Derecho y Economía Conductual en Políticas Públicas De Prevención De Desastres: El Caso del Terremoto de Pisco*. [Tesis de pregrado, inédita] Pontificia Universidad Católica del Perú.

El Comercio, Ecuador. (11 de marzo de 2016). *Ministerio de Industrias plantea eliminar el semáforo de productos lácteos*.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/industrias-semaforo-alimentos-leche-lacteos.html>

Espinosa, A. (2014). La cultura de la inmediatez y la atención del paciente. *Revista de la Asociación Médica de Bahía Blanca*, 24(1), 2-3.

<https://www.ambb.org.ar/ojs/index.php/RCAMBB/article/view/49/PDF>

Espinosa, A., Luna, J., & Morán, F. (2015). Aplicación del etiquetado frontal como medida de Salud Pública y fuente de información nutricional al consumidor: una revisión. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 2(21), 34-42.

Estrella A. & Machacuay I. (2019). *Hábitos alimentarios y rendimiento académico de los estudiantes del 4º y 5º grado del Colegio Libertador Simón Bolívar del Distrito de Junín, 2017*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional del Centro del Perú.

<https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/5275>

Ezcurra D., Fernández E. & Henostroza, R. (2019). *Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en abarroses y lácteos*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú], Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/15570>

Fernández Novoa, C. (1968). La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias, *Revista de Derecho Mercantil*, 1(107), 14-43.

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (11 de mayo de 2021) *La desnutrición crónica es un problema que va más allá del hambre*

<https://www.unicef.org/ecuador/comunicados-prensa/la-desnutrici%C3%B3n-cr%C3%B3nica-es-un-problema-que-va-m%C3%A1s-all%C3%A1-del-hambre>

Freire W., Waters F. & Rivas-Marino G. (2017). Semáforo nutricional de alimentos procesados: estudio cualitativo sobre conocimientos, comprensión, actitudes y prácticas en el Ecuador. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 1(34), 11-18.

Galarza F. (2014). Desincentivando el consumo de comida «chatarra». En Schwalb, M. & Sanborn, C. (Eds.) *Comida chatarra, Estado y mercado* (pp. 117 -128). Universidad del Pacífico.

García Calderón, C. (2000). La publicidad, la autorregulación y sus repercusiones sociales. *Anuario De Investigación De La Comunicación CONEICC*, (VII), 228-243. <https://doi.org/10.38056/2000aiccVII168>

García E. (2014). Una aproximación a la Ley de Promoción de la Alimentación Saludable: la libertad de los consumidores y los límites a la labor empresarial. En Schwalb, M. & Sanborn, C. (Eds.) *Comida chatarra, Estado y mercado* (pp. 17 -34). Universidad del Pacífico.

García Rodríguez, M. (2019). *Validación de un cuestionario de frecuencia de consumo de alimentos (CFCA) para valoración de la ingesta en la Amazonía Peruana*. [Tesis Doctoral, Universidad de Córdoba], Repositorio institucional de la Universidad de Córdoba. <http://hdl.handle.net/10396/17976>

Gartland, G. G. (2019). *Comunicación en salud: conceptos y herramientas*. Ediciones UNGS, Universidad Nacional de General Sarmiento.

George, K. S., Roberts, C. B., Beasley, S., Fox, M., Rashied-Henry, K., & Brooklyn Partnership to Drive Down Diabetes (BP3D). (2016). Our health is in our hands: a social marketing campaign to combat obesity and diabetes. *American Journal of Health Promotion*, 4(30), 283-286.

Gil I. (8 de marzo de 2018). *Este acertijo quizás te muestre algo de ti mismo que no sabías*. BBC Mundo. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43286945>

Gonzales, M., & Tejeda C. (2020). *Análisis del impacto de la ley de promoción de la alimentación saludable: Octógonos, en el comportamiento de consumo de alimentos procesados y bebidas no alcohólicas de los estudiantes de la Universidad Católica San Pablo, Arequipa 2020*. . [Tesis de pregrado, Universidad Católica San Pablo], Repositorio institucional de la Universidad Católica San Pablo. <http://hdl.handle.net/20.500.12590/16556>

Goytizolo, X. & Pescetto, C. (2017) *¿Hay una Ley en mi plato!: una crítica a la regulación de la publicidad en empaque de comida procesada: mejorada desde un enfoque de la racionalidad humana y la toma de decisiones de consumo*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú], Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/9300>

Granito, M. (2014). *La Alimentación Saludable*. Publicación de la Universidad Simón Bolívar. Venezuela.

Guimaray Morales, Á. S., & Romero Serrano, Y. L. (2017). *Manual sobre Prevención y Eliminación de Barreras Burocráticas Vol. 1. Indecopi*

<https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/5703>

Hermida B. & Palomino V. (2016). La publicidad tutelada: Una visión comparada de los límites (In) justificados de la TV a menores en Perú y España. *Revista de Derecho Sociedad Jurídica*, 1(3), 149-156.

Hernández, R (2014). Análisis costo-beneficio de los proyectos de ley: problema estructural. *Revista de cuadernos parlamentarios N° 10*.

Hierro L. (10 de enero de 2021) *En el mundo quedan 130 leyes en vigor contra las personas con lepra*. El País España.

<https://elpais.com/planeta-futuro/2021-01-10/en-el-mundo-quedan-130-leyes-en-vigor-contra-las-personas-con-lepra.html>

Huapaya R. (2010). Algunos apuntes sobre las relaciones entre el derecho administrativo económico y el concepto anglosajón de la “Regulación. *Ius et veritas*, 1(40), 302-344.

Iglesias C. (17 de diciembre de 2020) *Consumidores éticos, políticos o responsables: ¿Por qué es importante su actuación a través de las marcas y etiquetas que eligen?* Sistema Argentino de Información Jurídica.

<http://www.saij.gob.ar/claudio-iglesias-darriba-consumidores-eticos-politicos-responsables-que-es-importante-su-actuacion-traves-marcas-etiquetas-eligen-dacf200256-2020-12-17/123456789-0abc-defg6520->

[02fcanirtcod?&o=0&f=Total%7CFecha%7CEstado%20de%20Vigencia%7CTema/Derecho%20civil/derechos%20personales/contratos%20de%20consumo/relaci%F3n%20de%20consumo/c](http://www.saij.gob.ar/02fcanirtcod?&o=0&f=Total%7CFecha%7CEstado%20de%20Vigencia%7CTema/Derecho%20civil/derechos%20personales/contratos%20de%20consumo/relaci%F3n%20de%20consumo/c)

consumidores/consumo%20responsable%7COrganismo%5B5%2C1%5D%7CAutor%5B5%2C1%5D%7CJurisdicci%F3n%5B5%2C1%5D%7CTribunal%5B5%2C1%5D%7CPublicaci%F3n%5B5%2C1%5D%7CColecci%F3n%20tem%Etica%5B5%2C1%5D%7CTipo%20de%20Documento&t=1

Infobae (23 de diciembre de 2020) *Ley de etiquetado de alimentos: para qué sirven las etiquetas frontales y en qué se puede mejorar el proyecto.*

<https://www.infobae.com/salud/2020/12/23/ley-de-etiquetado-de-alimentos-para-que-sirven-las-etiquetas-frontales-y-en-que-se-puede-mejorar-el-proyecto/>

Instituto Nacional de Diabetes y Enfermedades Digestivas y de Riñón (Noviembre de 2016) *Síntomas y causas de la diabetes*

<https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/diabetes/informacion-general/sintomas-causas>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2016.*

<https://proyectos.inei.gob.pe/endes/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2017.*

<https://proyectos.inei.gob.pe/endes/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2018.*

<https://proyectos.inei.gob.pe/endes/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2019). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2019.*

<https://proyectos.inei.gob.pe/endes/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2020.*

<https://proyectos.inei.gob.pe/endes/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021). *Informe Perú: Indicadores de Resultados de los Programas Presupuestales, 2015-2020*

https://proyectos.inei.gob.pe/endes/2020/ppr/Indicadores_de_Resultados_de_los_Programas_Pr esupuestales_ENDES_2020.pdf

Instituto Nacional de Salud (2016) *Informe Gerencial Anual 2016*.

<https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/informes/INFORME%20GEREN CIAL%20SIEN%202016.pdf>

Instituto Nacional de Salud (2017) *Informe Gerencial Anual 2017*.

<https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/informes/INFORME%20GEREN CIAL%20ANUAL%20SIEN%202017.pdf>

Instituto Nacional de Salud (2018) *Informe Gerencial Anual 2018*.

https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/informes/informe_gerencial_anual _2018.pdf

Instituto Nacional de Salud (2019) *Informe Gerencial SIEN HIS 2019*.

https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/informes/2019/informe_gerencial_ sien_his_2019.pdf

Instituto Nacional de Salud (2020) *Informe Gerencial SIEN HIS 2020*.

<https://web.ins.gob.pe/sites/default/files/Archivos/cenan/van/informes/2020/Informe%20Gerenc ial%20SIEN-HIS%202020%20FINAL.pdf>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual & Consejo Nacional de Autorregulación Publicitaria (2018) *Promoviendo la competitividad: Test de control previo de la regulación en publicidad –promoción de ventas –*

<https://www.apec.org/Publications/2018/11/Promoting-Competitiveness-Test-of-Ex-Ante-Control-of-Regulations-on-Advertising---Sales-Promotion>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (2019) *Guía sobre publicidad digital y recomendaciones para influencers*

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+par a+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual (2020) *Lineamientos Sobre Competencia Desleal Y Publicidad Comercial*

<https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/8048>

Iza A. (2016). *Utilización del etiquetado nutricional por semáforo en bebidas procesadas por parte de los compradores adultos, que realizan sus compras en un supermercado del centro de Quito en los meses de octubre-noviembre del 2015*. Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica de Quito], Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica de Quito. <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/10722>

Izaguirre D., Málaga J., Chuqui, S., Velásquez, P., Armas, M., & Siche, R. (2021). Percepción de los diseños de advertencia en productos envasados utilizando seguimiento ocular. *YACHAQ*, 4(2), 62-77. <https://doi.org/10.46363/yachaq.v4i2.166>

Jordana, J. (2006). Las políticas de regulación social y la creación de mercados en los sectores sociales en América Latina. *Documento de Trabajo del INDES. Banco Interamericano de Desarrollo. Serie de Documentos de Trabajo I-63. Washington DC, 2*. <https://publications.iadb.org/es/publicacion/14569/regulacion-y-politicas-sociales-las-politicas-de-regulacion-social-y-la-creacion>

Just, D. R., & Wansink, B. (2009). Smarter lunchrooms: using behavioral economics to improve meal selection. *Choices*, 3(24).

Kahneman D. (2013). *Pensar rápido, pensar despacio*. Editorial Debolsillo.

Kogan L. (2014). ¿Es posible cambiar los hábitos alimenticios? Una aproximación sociológica. En Schwalb, M. & Sanborn, C. (Eds.) *Comida chatarra, Estado y mercado (pp. 199 -204)*. Universidad del Pacífico.

Kreuter P. (2020). *Análisis de las narraciones publicitarias colombianas desde las teorías modernas de marketing*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de Colombia. <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/79061>

Lancho, P. & Cabaco, A. (2009). Análisis del procesamiento atencional de la información relacionada con el tabaco y la salud mediante una tarea stroop modificada. *Estudios de Psicología*, 1(30), 21-30.

Landa C. (2002). Reforma de la Constitución económica: desde una perspectiva del estado social de derecho. *Revista institucional de la Academia de la Magistratura: Apuntes sobre la reforma constitucional*, 1(6), 213-243.

Landa, C. (2005). Interpretación constitucional y derecho penal. *Anuario de derecho penal*.

La Vanguardia (12 de marzo de 2012) *Los Arcos fomenta el ejercicio, la comida sana y el trabajo en equipo con talleres de la serie Lazy Town*. La Vanguardia.

<https://www.lavanguardia.com/20120312/54267398287/los-arcos-fomenta-el-ejercicio-la-comida-sana-y-el-trabajo-en-equipo-con-talleres-de-la-serie-lazy.html>

León, L. (1989). *Persuasión de Masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Deusto.

Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (30 de diciembre de 1980).

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/78_241220.pdf

Ley General de Salud. (07 de febrero de 1984).

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf_mov/Ley_General_de_Salud.pdf

Ley N° 0-2013. Ley Orgánica de Comunicación. (21 de junio de 2013). *Registro Oficial Suplemento N° 22*, 25 de junio de 2013.

Ley N° 20.606. Ley sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad. (6 de junio de 2012). *Diario Oficial*, 06 de julio de 2012.

Ley N° 20.869. Ley sobre publicidad de alimentos. (6 de noviembre de 2015). *Diario Oficial*, 13 de noviembre de 2015.

Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor (2 de setiembre de 2010)

indecopi.gob.pe/documents/20195/177451/CodigoDProteccionyDefensaDelConsumidor%5B1%5D.pdf/934ea9ef-fcc9-48b8-9679-3e8e2493354e

Ley N° 30021. Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes. (16 de mayo de 2013). Normas Legales, N° 494939, *Diario Oficial El Peruano*, 17 de mayo de 2013.

Ley Orgánica de Salud. (22 de diciembre de 2006)

<https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. (5 de mayo de 2009).

<https://www.fao.org/faolex/results/details/es/c/LEX-FAOC088076/>

Liria, R. (2012). Consecuencias de la obesidad en el niño y el adolescente: un problema que requiere atención. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 3(29), 357-360.

López, D., Monroy, A., & Crichlow, J. (2017). La Autorregulación del Comercio Electrónico: Apreciaciones desde el Derecho Chileno. *Revista Chilena de Derecho*, 2(44), 347-369. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372017000200347>

López de Blanco M. & Carmona A. (2005) La transición alimentaria y nutricional: Un reto en el siglo XXI. *Anales Venezolanos de Nutrición*, 1(18), 117-122.

López Toledo, S. (2018) *La doble cara de la malnutrición en Perú: Comparación entre una zona en pobreza extrema y otra en transición nutricional* [Tesis Doctoral, Universitat Rovira i Virgili]. Repositorio institucional de la Universitat Rovira i Virgili. <http://hdl.handle.net/10803/663665>

López-Toledo, S., Sans, J. C., Paretas, C. B., & Val, V. A. (2020). Estado nutricional de escolares peruanos según nivel socioeconómico. Proyecto INCOS. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 1(26), 2-9.

Lozano D., & Gaxiola, S. C. (2020). Índice de masa corporal, circunferencia de cintura y diabetes en adultos del Estado de México. *RESPYN Revista Salud Pública y Nutrición*, 1(19), 10–22.

Luna Negrón, L. M. (2019). *Módulo instruccional: " Eliminación de barreras burocráticas"*. Indecopi <https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/7772>

Maguiña C., Seas C., Galán E., & Santana J. (2010). Historia del cólera en el Perú en 1991. *Acta Médica Peruana*, 3(27), 212-217.

Maletta, H. (2010). La evolución del Homo economicus: problemas del marco de decisión racional en Economía. *Economía*, 33(65), 9-68.

Malo, A., & Pérez, V. (2017). Percepción de diferentes grupos etarios sobre el etiquetado nutricional y el sistema interpretativo del semáforo nutricional. [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio institucional de la Universidad de Cuenca.
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/27889>

Marín K., Olivares S., Solano P. & Musayón Y. (2011). Estado nutricional y hábitos alimentarios de los alumnos del nivel secundaria de un colegio nacional. *Revista Enfermería Herediana*, 2(4), 64-70.

Márquez, R. D. (2019). *El Análisis de Calidad regulatoria como criterio de la legalidad en la Eliminación de Barreras Burocráticas*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional San Agustín de Arequipa], Repositorio institucional de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/9021>

Massaguer, J. M. (1999). *Comentario a la Ley de competencia desleal*. Editorial Civitas.

Mayorga D. (2014). Promoción de la alimentación saludable y el marketing 3.0. En Schwalb, M. & Sanborn, C. (Eds.) *Comida chatarra, Estado y mercado (pp. 177 -188)*. Universidad del Pacífico.

Mejía G. (2008) *El Análisis costo-beneficio de las normas*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/3054>

Meléndez D. (2018) *Análisis de Impacto Regulatorio de propuesta de mejora en la Comercialización de balones de gas licuado de petróleo (GLP) en el Perú (Lima – Callao)* [Tesis de maestría, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<http://hdl.handle.net/10757/624665>

Mendez, R., Rodrigues, M., Spana, T., Cornélio, M., Gallani, M., & Pérez-Nebra, A. (2012). Validación de mensajes persuasivos para promoción de actividad física entre pacientes con coronariopatía. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 1(20), 1015-1023.

Mendoza J. (2014). Hacia una política pública con respecto a la obesidad. En Schwalb, M. & Sanborn, C. (Eds.) *Comida chatarra, Estado y mercado* (pp. 87 -97). Universidad del Pacífico.

Mendoza-Velázquez, A., & Aguirre D. (2019). Impuesto especial a alimentos y bebidas y su impacto en la inflación en México: dinámica, persistencia y cambio de régimen. *Revista Panamericana de Salud Pública*, 43(1). 1-10.

Miguel Ascencio P. (2015). *Derecho privado de Internet*. Madrid. España: Editorial Civitas.

Ministerio de Economía (Febrero 2010) *La desnutrición infantil en el Perú. Documento de trabajo*

https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/normas/normasv/snip/CAP_UNO.pdf

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2017). *Guía sobre el Análisis de Impacto Regulatorio: Introducción a la Evaluación Post Regulatoria*.

<https://www.minjus.gob.pe/wp-content/uploads/2018/02/GU%C3%8DA-sobre-el-an%C3%A1lisis-de-impacto-regulatorio.pdf>

Ministerio de Salud de Chile (2011). *Encuesta Nacional de Salud ENS Chile 2009-2010. Tomo I*.

<http://web.minsal.cl/portal/url/item/bcb03d7bc28b64dfe040010165012d23.pdf>.

Ministerio de Salud (2014) *Módulo educativo para la promoción de la alimentación y nutrición saludable dirigido al Personal de Salud / Ministerio de Salud. Dirección General de Promoción de la Salud. Dirección de Educación para la Salud*

<http://www.saludarequipa.gob.pe/moduloatencionciudadano/promocion/Modulo%20Educativo%20Alimentaci%C3%B3n%20y%20Nutrici%C3%B3n%20Saludable%20%20Edicionv2.pdf>

Ministerio de Salud (2018) *Minsa: Etiquetado con octógonos es la opción más eficaz para informar sobre el contenido de los alimentos procesados*

<https://web.ins.gob.pe/es/prensa/noticia/minsa-etiquetado-con-octogonos-es-la-opcion-mas-eficaz-para-informar-sobre-el>

Mirón, C., & Laborín J. (2016). Características psicométricas de escala de heurísticos de disponibilidad en transgresión de alto en jóvenes conductores. *Revista de psicología y ciencias del comportamiento de la Unidad Académica de Ciencias Jurídicas y Sociales*, 2(7), 52-67.

Monroy, D. A. (2017). Nudges y decisiones inconscientes: sesgo de statu quo y políticas públicas en Colombia. *Desafíos*, 1(29), 211-247.

Moreno M. (2010). Circunferencia de cintura: una medición importante y útil del riesgo cardiometabólico. *Revista chilena de cardiología*, 1(29), 85-87.

Muñoz Molina, Y., & Chebat, J. C. (2007). Evaluación cognitiva y reacción emocional a la variación de la amenaza y el emisor en las advertencias contra productos adictivos: proposiciones de investigación. *Cuadernos de administración*, 20(33), 229-252.

Murphy, N., Schraer C., Thiele M., Boyko E., Bulkow L., Doty B. & Lanier A. (1995). Dietary change and obesity associated with glucose intolerance in Alaska Natives. *Journal of the American Dietetic Association*, 6(95), 676-682.

Murphy, N., Schraer C., Thiele M., Boyko E., Bulkow L., Doty B. & Lanier A. (1997). Hypertension in Alaska Natives: Association with overweight, glucose intolerance, diet and mechanized activity. *Ethnicity and Health*, 2(4), 267-275

NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas pre envasados-Información comercial y sanitaria (18 de febrero de 2010).
https://www.dof.gob.mx/normasOficiales/4010/seeco11_C/seeco11_C.htm

O'Neill De La Fuente, C. (2013). Paternalismo jurídico y alimentación saludable. *Advocatus*, 1(29), 109-126.

Ochoa, J. (2015). *Impacto del programa Qali Warma en el desarrollo integral de los niños de las IE de nivel primario en el distrito de Saylla, 2015*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Cusco]. Repositorio institucional de la Universidad Autónoma del Cusco.
<https://hdl.handle.net/20.500.12557/595>

Ogus, A. (2007). Estructuras e instituciones regulatorias. *THEMIS Revista de Derecho*, 1(54), 273-285.

Olivares L. (7 de diciembre de 2018) Cambio de Roles ¿Sería capaz de pagar por ver publicidad? Diario Gestión.

<https://gestion.pe/tendencias/estilos/cambio-roles-seria-capaz-pagar-ver-publicidad-252139-noticia/>

Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería – Osinergmin (2016). *Guía de Política Regulatoria N° 1: Guía Metodológica para la realización de Análisis de Impacto Regulatorio en Osinergmin.*

https://www.osinergmin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/RIA/Guia-Politica-Regulatoria-N-1.pdf

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE. (2016). *El ABC de la mejora regulatoria para las entidades federativas y los municipios: guía práctica para funcionarios, empresarios y ciudadanos.*

<http://www.oecd.org/gov/regulatory-policy/abcmanual-for-regulatory-reform-spanish-version.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos - OCDE (2018) Análisis ex post de la regulación: Prácticas y lecciones de países de la OCDE, *OECD Publishing.*

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura & Organización Mundial de la Salud (2002). *Experiencia de la epidemia del cólera en el Perú 1991. Foro Mundial FAO/OMS de Autoridades Sobre Inocuidad De los Alimentos.*
<http://www.fao.org/3/ab416s/ab416s.htm>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2011). *Codex Alimentarius - Etiquetado de los Alimentos - Textos Completos - Revisión 2001.*
<https://www.fao.org/3/y2770s/y2770s00.htm#Contents>

Organización Mundial de la Salud (1998). *Promoción de la salud: Glosario. Organización Mundial de la Salud.*
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/67246>

Organización Mundial de la Salud (2000). *Obesity: preventing and managing the global epidemic. Report of a WHO consultation. World Health Organization technical report series, 894, i-253.*

<https://apps.who.int/iris/handle/10665/42330>

Organización Mundial de la Salud (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños.*

<http://www.who.int/dietphysicalactivity/marketing-food-to-children/es/>

Organización Mundial de la Salud (2016). *Informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil*.

<http://www.who.int/end-childhood-obesity/publications/echo-report/es/>

Organización Mundial de la Salud. (2020). *Estadísticas sanitarias mundiales 2020: monitoreando la salud para los ODS, objetivo de desarrollo sostenible*.
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/338072>.

Organización Mundial de la Salud. (9 de junio de 2021a). *Obesidad y sobrepeso*.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Organización Mundial de la Salud (s.f.) *Anemia*

https://www.who.int/es/health-topics/anaemia#tab=tab_3

Organización Panamericana de la Salud (2011). *Recomendaciones de la Consulta de Expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas*.

http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=18285&Itemid=270&lang=en.

Organización Panamericana de la Salud (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*.

https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/978_9275318645_esp.pdf

Ortega B. (2012). Análisis Coste-Beneficio. *eXtoikos*, 1(5), 147-149.

Osorio H., Vásquez S. & Tanka B. (2007). La salud sustentable y ambiente social. *Aportes*, 12(36), 79-92.

Palomino V. (2018). El impacto negativo de las restricciones a la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas. Una aproximación desde el derecho y la economía conductual. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional Federico Villarreal.

<http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/2822>

Patiño B. (2007). La Autorregulación Publicitaria. Especial referencia al sistema español. *Editorial Bosh S.A.*

Pérez Bes, F. (2012). *La publicidad comportamental online*. Editorial UOC

Perosanz, J. J. I. (2011). Mejor convencer entreteniendo: comunicación para la salud y persuasión narrativa. *Revista de Comunicación y Salud: RCyS*, 1(1), 69-83.

Petermann, F., Martínez, M., Villagrán, M., Ulloa, N., Nazar, G., Troncoso, C., Garrido, A., Mardones, L., Lanuza, F., Leiva, A., Lasserre N., Martorell, M., & Celis C. (2020). Desde una mirada global al contexto chileno: ¿Qué factores han repercutido en el desarrollo de obesidad en Chile? (Parte 1). *Revista chilena de nutrición*, 2(47), 299-306.

Pinto D., Ibararán P., Stampini M., Carman K., Guanais F., Luoto J., Sánchez M. & Cali J. (2014). *Empujoncitos sutiles: el uso de la economía del comportamiento en el diseño de proyectos de salud*.

<https://publications.iadb.org/es/publicacion/16864/empujoncitos-sutiles-el-uso-de-la-economia-del-comportamiento-en-el-diseno-de>

Pinto, M., Seclén, S. & Cabello, E. (2010). Diabetes tipo 2 en niños: Reporte de caso. *Revista Médica Herediana*, 2(21), 103-106.

Plaza, A. T., Carballo-Calero, P. F., & Petrus, C. H. (2010). *La reforma de la Ley de Competencia Desleal*. Editorial La Ley.

Postigo W. (2013) Alcances y limitaciones del análisis costo beneficio para proyectos ambientales y de cambio climático. *Paideia XXI*. 3(4), 33-46.

Quiroga León, A. (1996). Control «Difuso» y control «Concentrado» en el Derecho Procesal Constitucional Peruano. *Derecho PUCP*, 1(50), 207-233.

<https://doi.org/10.18800/derechopucp.199601.006>

Radio Programas del Perú (junio de 2017) *Qué dice el Reglamento de la Ley de Alimentación Saludable*.

<https://rpp.pe/vital/salud/que-dice-el-reglamento-de-la-ley-de-alimentacion-saludable-noticia-1058758>.

Ralston, R. (2013) *La ley chatarra. No pienses. No elijas.*

<http://www.robbyralston.com/la-ley-chatarra-no-pienses-no-elijas>

Ramírez S. (27 de marzo de 2016). *La crisis y el semáforo golpearon a los lácteos.* El Comercio, Ecuador.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/lacteos-crisis-semaforo-nutricion-negocios.html>

Ramos L. (17 de noviembre de 2020) La ausencia del análisis costo/beneficio en los proyectos de ley: tres casos para analizar.

<https://iusverum.pe/la-ausencia-del-analisis-costo-beneficio-en-los-proyectos-de-ley-tres-casos-para-analizar/>

Ravines E. (2019). *Razones Jurídicas que sustentan la modificación del artículo 4° del Reglamento de Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable, para niñas, niños y adolescentes* [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo]. Repositorio institucional de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.

<http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/998>

Reglamento de la Ley General de Salud en materia de publicidad (4 de mayo de 2000)

http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/regley/Reg_LGS_MP.pdf

Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (20 de enero de 2014)

<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf>

Resolución No. 0547-2003/TDC-INDECOPI (10 de diciembre de 2003)

https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2325515/Precedente_Resoluci%C3%B3n.0547-2003-tdc.pdf.pdf

Resolución 0347-2006/TDC-INDECOPI (17 de marzo de 2006)

<https://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/4182>

Resolución N° 1566-2006/TDC-INDECOPI (11 de octubre de 2006)

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3770764/precedente.1566-2006-tdc.pdf/faf8d240-d154-ad27-f0e7-bb69a09ee8c5>

Resolución 001-2007/CCD-INDECOPI (10 de enero de 2007)

<https://www.consumidor.gob.pe/documents/20182/143803/001-2007.pdf>

Resolución N° 2180-2007/TDC-INDECOPI (6 de noviembre de 2007)

https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal_sala_def_comp.seam

Resolución N° 0567-2014/SDC-INDECOPI (19 de junio de 2014)

https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal_sala_def_comp.seam

Resolución N° 048-2019/CCD-INDECOPI (30 de abril de 2019)

<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/competencia.seam>

Resolución N° 0050-2019/CCD-INDECOPI (30 de abril de 2019)

<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/competencia.seam>

Resolución N° 0012-2020/SDC-INDECOPI (4 de febrero de 2020)

https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal_sala_def_comp.seam

Resolución N° 0128-2020/CCD-INDECOPI (22 de diciembre de 2020)

<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/competencia.seam>

Resolución N° 0135-2020/SDC-INDECOPI, (2 de marzo de 2020)

https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal_sala_def_comp.seam

Resolución N° 005-2021/CCD-INDECOPI (11 de mayo de 2021)

<https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/competencia.seam>

Resolución N° 0134-2021/SDC-INDECOPI (21 de setiembre de 2021)

https://servicio.indecopi.gob.pe/buscadorResoluciones/tribunal_sala_def_comp.seam

Resolución N° 14511-2014. Reglamento Técnico RTE INEN 022(2r) Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados. (17 de diciembre de 2014)

<https://extranet.who.int/nutrition/gina/en/node/22924>

Rivera, M. P. M. (2019). Aplicación del test proporcionalidad en la argumentación de las resoluciones judiciales en el ámbito del derecho civil. *Revista de Derecho: Universidad Nacional del Altiplano de Puno*, 4(2), 153-174.

Rodríguez Andrés, R. (2011). La efectividad del uso del miedo como factor persuasivo en la comunicación de riesgos en las crisis sanitarias. *Revista de Comunicación y Salud*, 1(2), 33-46.

Rodríguez G. (2011) Publicidad e Información para el consumo. En Súmar, Ó. (Ed.). *Ensayos sobre Protección al Consumidor en el Perú* (pp. 285 - 307). Universidad del Pacifico

Rodríguez G. (2012). Mal diagnóstico: las contraindicaciones de la prohibición de publicidad de productos farmacéuticos. *Revista de Economía y Derecho*, 9(36), 75-84.

Rodríguez, G., & Sosa, A. (2014). Con licencia para anunciar: un tratado del Derecho Publicitario en el Perú. *THEMIS*.

Rojas C. & Palomino V. (2016). La cura es más sesgada que la enfermedad. Apuntes sobre el impacto regulatorio de la condonación desde la perspectiva de la economía conductual. *Advocatus*, 1(31), 169-180.

Ruiz Muñoz, M. (2006), Derecho de la publicidad y globalización: publicidad transfronteriza, libertad de expresión y derechos aplicables. *Estudios sobre consumo*, 1(79), 89-114.

Russia Today (15 de setiembre de 2013) *La obesidad, efecto del suministro capitalista de alimentos: "Los niños son explotados"* Russia Today.

<https://actualidad.rt.com/sociedad/view/105738-obesidad-alimentos-capitalista-ninos-explotar>

Sabaj, M. (2006). Los mensajes de advertencia en las cajetillas de cigarrillo (MAC C): Una mirada lingüística discursiva comparativa. *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, 1(22), 81-125.

Saintila, J., & Villacís, J. (2020). Estado nutricional antropométrico, nivel socioeconómico y rendimiento académico en niños escolares de 6 a 12 años. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*, 1(40), 74-81.

Sala de Derecho Constitucional y Social Permanente de la Corte Suprema de Justicia de la República. *Sentencia A.P. N° 5250-2016*. (16 de agosto de 2016).

<https://static.legis.pe/wp-content/uploads/2018/10/A.P.5250-2016-Lima-Legispe.pdf>

Salanova M., Martínez I. & Lorento L. (2011). La relación entre el exceso de confianza y los accidentes laborales en trabajadores de la construcción. Un estudio cualitativo. *Gestión práctica de riesgos laborales: Integración y desarrollo de la gestión de la prevención*, 1(86), 8-13.

Salud con Lupa (4 de marzo de 2020). *¿Por qué solo 9 países de América Latina tienen normas para reducir la obesidad?*

<https://saludconlupa.com/noticias/por-que-solo-9-paises-america-latina-tienen-normas-reducir-obesidad/>

Salvatierra Castro, M. A. (2017). *El test de proporcionalidad y el peligro de su aplicación por el Tribunal Constitucional Peruano*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú], Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/10271>

Seclén, S. (2015). Diabetes Mellitus en el Perú: hacia dónde vamos. *Revista Médica Herediana*, 1(26), 3-4.

Secretaría Técnica Infantil Ecuador (Mayo de 2021) *¿Qué es la Desnutrición Crónica Infantil?*

<https://www.infancia.gob.ec/que-es-la-desnutricion-cronica-infantil/>

Senno F. (2019). Etiquetando incertidumbres. Una aproximación a la regulación del etiquetado de alimentos y a las reglas de publicidad dirigida a menores de 16 años. *Revista de Derecho Administrativo*, 1(17), 326-353.

Sentencia del Tribunal Constitucional del Perú. (11 de noviembre de 2003). *Expediente N° 0008-2003-AI/TC [Acción de inconstitucionalidad interpuesta por don Roberto Nesta Brero, en representación de 5,728 ciudadanos, contra el artículo 4° del Decreto de Urgencia N.° 140-2001]*.

<https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2003/00008-2003-AI.html>

Sentencia del Tribunal Constitucional del Perú. (1 de abril de 2005). *Expediente 0048-2004-PI/TC [Caso Proceso de Inconstitucionalidad contra el Congreso de la República]*

<https://tc.gob.pe/jurisprudencia/2005/00048-2004-AI.pdf>

Sentencia del Tribunal Constitucional del Perú. (13 de abril de 2005). *Expediente N°3510-2003-AA/TC [Caso Julio César Huayllasco Montalva]*.

<https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2005/03510-2003-AA.html>

Sentencia del Tribunal Constitucional del Perú. (27 de setiembre de 2005). *Expediente N° 0020-2005-PI/TC [Caso Proceso de Inconstitucionalidad contra Ordenanzas Regionales N° 031-2005-GRC/CRC, 015-2004-CR-GRH y 027-2005-E-CR-GRH.]*.

<https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2005/00020-2005-AI%2000021-2005-AI.pdf>

Sentencia del Tribunal Constitucional del Perú. (7 de diciembre de 2005). *Expediente 004677-2004-PA/TC [Caso Confederación General de Trabajadores del Perú]*

<https://tc.gob.pe/jurisprudencia/2005/04677-2004-AA.pdf>

Sentencia del Tribunal Constitucional del Perú. (9 de agosto de 2006). *Expediente 003-2005-PI/TC [Caso Proceso de Inconstitucionalidad contra los Decretos Legislativos 921, 922, 923, 924, 925, 926 y 927]*.

[http://cdn01.pucp.education/idehpucp/wp-](http://cdn01.pucp.education/idehpucp/wp-content/uploads/2017/07/14145732/constitucionalidad-003-2005.pdf)

[content/uploads/2017/07/14145732/constitucionalidad-003-2005.pdf](http://cdn01.pucp.education/idehpucp/wp-content/uploads/2017/07/14145732/constitucionalidad-003-2005.pdf)

Sentencia del Tribunal Constitucional del Perú. (22 de marzo de 2011). *Expediente N° 00228-2009-PA/TC [Caso Flor de María Ibáñez Salvador]*.

<https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2011/00228-2009-AA.html>

Sentencia del Tribunal Constitucional del Perú. (29 de agosto de 2014). *Expediente N° 00011-2013-PI/TC [Caso Ley de Protección a la Economía Familiar]*.

<https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2015/00011-2013-AI.pdf>

Sharot T. (2011). The optimism bias. *Current Biology*, 21(23), R941-R945.

Shavell, S. (1994). Acquisition and disclosure of information prior to sale. *The RAND Journal of Economics* 25(1), 20-36.

Shekar, M., & Popkin, B. (Eds.). (2020). *Obesity: health and economic consequences of an impending global challenge*. World Bank Publications.

Sosa, A. (2012). *El siguiente paso: la corregulación como evolución de los sistemas de autorregulación publicitaria* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú], Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

<http://hdl.handle.net/20.500.12404/1534>

- Sosa, A. (2013). ¿Y cómo se come la "Ley de comida chatarra?: Análisis de sus ingredientes (razonabilidad y conflicto con las normas que regulan la publicidad). *Advocatus*, 1(29), 291-314.
- Sosa, A. (2014). La "Ley de la comida chatarra" Análisis acerca de su razonabilidad y el conflicto con las normas que regulan la publicidad. *Actualidad Jurídica – Gaceta Jurídica* 4(245), 102-121.
- Sosa, A. (2016). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. *Revista de actualidad mercantil* 1(4), 252-266.
- Sosa, A. (2021) La regulación de la publicidad programática online: un análisis desde el prisma del derecho comparado. *Con-texto* 2(56), 137–163.
<https://doi.org/10.18601/01236458.n56.07>.
- Stucchi, P. (2007) Aplicación de los principios de licitud sobre los diferentes tipos de publicidad comercial. *Ius Et Veritas*, 1(34), 179-200.
- Súmar, O. & Avellaneda J. (2010). Paradojas en la regulación de la publicidad en el Perú. *Universidad del Pacífico*.
- Súmar O. (2011) Publicidad e Información para el consumo. En Súmar, Ó. (Ed.). *Ensayos sobre Protección al Consumidor en el Perú* (pp. 39 - 51). Universidad del Pacífico
- Súmar, O. (2012). Cinco errores frecuentes en la justificación de proyectos legislativos: una perspectiva económica. *THEMIS Revista de Derecho*, 1(62), 27-42.
- Sunstein C. (2013). Deciding by Default. *University of Pennsylvania Law Review*, 1(162), 1-57.
- Sunstein C. (2014). Nudges.gov: Behaviorally Informed Regulation. En Zaimir E. & Teichman D. (Eds.) *The Oxford handbook of behavioral economics and the law* (pp. 719-748). Oxford University Press.
- Tato A. (2005). "Product Placement" y publicidad encubierta (Comentario a las Resoluciones del Jurado de Autocontrol de la Publicidad de 26 de abril y de 4 de junio de 2001, caso "Soberano"). *Actas de derecho industrial y derecho de autor*, 1(22), 573-598.

Taylor, A. L., Parento, E. W., & Schmidt, L. A. (2015). The increasing weight of regulation: countries combat the global obesity epidemic. *Indiana Law Journal*, 90 (257), 257-291.

Townley, C., Morrison, E., & Yeung, K. (2017). Big data and personalized price discrimination in EU competition law. *Yearbook of European Law*, 1(36), 683-748.
<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3048688>

Triviño E. (2012). Diccionario LID Marketing Directo e Interactivo, *Editorial LID*.

The Obesity Policy Coalition (2018) Policy Brief - Overweight, Obesity and Chronic Diseases in Australia.
<https://www.opc.org.au/downloads/policy-briefs/overweight-obesity-and-chronic-disease-in-australia.pdf>

Thrasher J., Pérez R., Arillo E., & Barrientos I. (2012). Impacto de las advertencias con pictogramas en las cajetillas de cigarrillos en México: resultados de una encuesta en fumadores de Guadalajara. *Salud Pública de México*, 3(54), 254-263.

Universidad de Chile (2014). *Encuesta Nacional de Consumo Alimentario. Informe final*.
http://web.minsal.cl/sites/default/files/ENCA-INFORME_FINAL.pdf.

Uribe, R., Acuña, M. C., Carrasco, A., & Checure, S. (2006). Actitud parental hacia la publicidad infantil en Chile: el rol del GSE y de la dicotomía urbano-rural. *Estudios de Administración*, 13(2), 25-46.

Usátegui de Otálora, J. M. (1999). Información asimétrica y mecanismos de mercado. *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, 1(45), 116-141.

Valdivia, M. (2014). *Sensacionalismo, prejuicios y estereotipos en los diarios limeños durante la epidemia de cólera de 1991*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú], Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Valente, T. W., Murphy, S., Huang, G., Gusek, J., Greene, J., & Beck, V. (2007). Evaluating a minor storyline on ER about teen obesity, hypertension, and 5 A Day. *Journal of Health Communication*, 6(12), 551-566.

Van Duyn, M. A. S., McCrae, T., Wingrove, B. K., Henderson, K. M., Penalosa, T. L., Boyd, J. K.,... & Maibach, E. W. (2007). Adapting evidence-based strategies to increase physical activity among African Americans, Hispanics, Hmong, and Native Hawaiians: a social marketing approach, *Preventing Chronic Disease* 4(4), 1 -11.

https://www.cdc.gov/pcd/issues/2007/oct/07_0025.htm

Velandia, A., & Rodríguez, R. (2011). Estereotipos femeninos y preferencia de consumo. *Universitas Psychologica*, 1(10), 47-59.

Vieira, C. (2016). Uso y eficacia del miedo como factor persuasivo en las campañas institucionales de la Dirección General de Tráfico. [Trabajo Final de Grado, Universidad de Málaga]. Repositorio institucional de la Universidad de Málaga.

<http://hdl.handle.net/10630/11384>

Villarán A. (2014). La publicidad en la Ley de la Comida Chatarra. En Schwalb, M. & Sanborn, C. (Eds.) *Comida chatarra, Estado y mercado* (pp. 87 -97). Universidad del Pacífico.

Viscusi, W. K., Harrington J., & Vernon, J. (2005) Economics of Regulations and Antitrust. *The MIT Press*.