

Resolución

(Versión Pública)

Nº 137-2025/CCD-INDECOPI

Lima, 8 de julio de 2025.

EXPEDIENTE Nº 198-2024/CCD

IMPUTADA : ARCOR DE PERÚ S.A.¹
(ARCOR)
MATERIAS : ACTOS DE ENGAÑO
MEDIDA CORRECTIVA
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN
ACTIVIDAD : VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO

SUMILLA: Se declara **FUNDADA** la imputación formulada de oficio en contra de Arcor, por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo Nº 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

En consecuencia, se **SANCIONA** a Arcor de la siguiente manera:

- (i) Por la difusión de la publicidad en empaque del producto “Mini Panetón Bon o Bon Relleno”, se sanciona con una multa de cinco punto ochenta y cuatro (5.84) Unidades Impositivas Tributarias.
- (ii) Por la difusión de la publicidad en empaque del producto “Panetón Bon o Bon Relleno, se sanciona con una multa de uno punto setenta y ocho (1.78) Unidades Impositivas Tributarias.

Asimismo, se **ORDENA** su inscripción en el Registro de Infractores, creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

1. ANTECEDENTES

Con fecha 2 de diciembre de 2024, la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica) tomó conocimiento de dos (2) videos publicados por dos (2) usuarias en la red social *TikTok*, respecto de los productos “Mini Panetón bon o bon relleno” y “Panetón bon o bon relleno” de la marca Arcor. En particular, respecto al producto “Mini Panetón bon o bon relleno”, la primera usuaria habría indicado lo siguiente: “una vez que ya partí el panetón a la mitad, ya voy viendo de que no tiene centro de relleno con la crema”, “no tiene nada de relleno”; “una vez ya partido en cuatro pedazos, vemos recién ahí el relleno de crema de maní”; y, “obviamente es una cosita muy pequeñita, muy ligera, casi nada de relleno”. Por su parte, respecto al producto “Panetón bon o bon relleno” una segunda usuaria habría indicado lo siguiente: “a primera vista

¹ Con Registro Único de Contribuyentes Nº 20191308868.

no le veo el relleno que supuestamente sale que tiene”; “está como en una partecita”; y, “es como bien poquito”.

En la misma fecha, personal de la Secretaría Técnica realizó una inspección a través de cada uno de los siguientes enlaces: (i) <https://www.tiktok.com/@lauriac910/video/7433532590470057222> y (ii) <https://www.tiktok.com/@maggiesona/video/7409430649746099462>, difundidos por las referidas usuarias en la red social *TikTok*, con la finalidad de verificar su contenido.

Posteriormente, con fecha 5 de diciembre de 2024, la Secretaría Técnica adquirió los productos “Mini Panetón bon o bon relleno” y “Panetón bon o bon relleno” y realizó una inspección a cada uno de estos, a efectos de verificar si la publicidad en empaque de los productos cumpliría con lo establecido en el Decreto Legislativo N° 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal).

Con fecha 10 de diciembre de 2024, la Secretaría Técnica puso en conocimiento de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) los actuados en la Investigación Preliminar N° 312-2024/PREV-CCD-INDECOPI, por lo que dicho Colegiado optó por el inicio de un procedimiento sancionador de investigación y sanción de actos de competencia desleal.

Finalmente, el 16 de diciembre de 2024, personal de la Secretaría Técnica realizó una inspección al siguiente enlace: <https://www.tiktok.com/@jaimedelgadooficial/video/7443172979640438072>, difundido por un usuario en la red social *TikTok*, con la finalidad de verificar su contenido.

En atención a ello, mediante Resolución de fecha 17 de diciembre de 2024, la Secretaría Técnica imputó a Arcor lo siguiente:

1. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría difundido publicidad en empaque del producto “Mini Panetón bon o bon relleno”, dando a entender a los consumidores que el producto en cuestión contaría con características similares a la imagen consignada, esto es, con una gran cantidad de relleno cremoso al centro del producto; cuando en realidad ello no sería cierto; en tanto, de la revisión de las fotografías y videos recabados mediante Acta de Inspección de fecha 5 de diciembre de 2024, la publicidad cuestionada no correspondería con la apariencia del producto adquirido.
2. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría difundido publicidad en empaque del producto “Panetón bon o bon relleno”, dando a entender a los consumidores que el producto en cuestión contaría con características similares a la imagen consignada, esto es, con una gran cantidad de relleno cremoso al centro del producto; cuando en realidad ello no sería cierto; en tanto, de la revisión de las fotografías y videos recabados mediante Acta de Inspección de fecha 5 de diciembre de 2024, la publicidad cuestionada no correspondería con la apariencia del producto adquirido.

Al respecto, mediante escrito de fecha 17 de enero de 2025, la imputada presentó sus descargos e indicó que sería una empresa filial del grupo latinoamericano “Arcor”, originado en la República de Argentina; y que, además, contaría con presencia en diversos países, tales como: (i) Brasil; (ii) Chile; y (iii) Perú.

Asimismo, la imputada mencionó que, como parte del referido grupo empresarial, se dedicaría a producir e importar en el país ciertos productos elaborados en las distintas plantas industriales del grupo, manteniendo una relación funcional y de propiedad con su casa matriz en la República de Argentina.

De otro lado, Arcor manifestó que, respecto a la imputación formulada en su contra, nunca habría tenido la intención de engañar al consumidor y que la imagen tendría un matiz subjetivo que no sería susceptible de inducir a error a los consumidores, en tanto estos no la tomarían en serio, al considerar que se trataría de una exageración publicitaria. En ese sentido, la imputada indicó que lo que se pretendería con la imagen habría sido reforzar el atributo de que el panetón contendría pasta de maní, a fin de destacar la existencia del relleno, el cual, de otra forma, pasaría inadvertido en una imagen.

Aunado a ello, Arcor argumentó que la interpretación del consumidor peruano respecto a las imágenes de los productos imputados podría medirse a través de los reclamos internos o aquellos presentados ante la propia autoridad administrativa, como la Comisión de Protección al Consumidor. En ese sentido, señaló que, de un total de 92,228 unidades vendidas de ambas presentaciones, solo se habría presentado un (1) reclamo relacionado con el tema del relleno ante el Indecopi, el cual habría sido tramitado bajo el Reclamo N° 00048679-2024-SAC/RC. Este número, a decir de la imputada, representaría apenas el 0.0011 % del total de ventas de los productos imputados. En dicho caso, el reclamo se habría resuelto reponiendo el producto y el 6 de enero de 2025, el Indecopi habría comunicado el cierre del expediente.

Por otra parte, Arcor informó que, con fecha 11 de diciembre de 2024, habría realizado una precisión en el empaque de los productos cuestionados, incorporando la frase “Imagen referencial”. Asimismo, Arcor indicó que la inclusión de dicha expresión tendría como finalidad transmitir una representación lo más cercana posible a la realidad del producto, lo que implicaría posibles variaciones en forma, color e incluso proporciones. En este escenario, el producto contendría todos los atributos y elementos indicados en el empaque, pero con una distribución distinta.

Sin perjuicio de lo señalado, la imputada refirió que, en caso la Comisión considerara que se habría cometido alguna infracción, deberá ponderar lo establecido en el artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, toda vez que en el presente caso no se habría generado ningún beneficio ilícito a su favor.

Por otro lado, Arcor precisó que, de haberse producido algún supuesto engaño, la probabilidad de detección por parte del consumidor habría sido alta, ya que la imagen observada se encontraría en la parte frontal de los empaques supuestamente infractores.

Respecto a la dimensión del mercado presuntamente afectado, indicó que la venta del panetón “Bon o Bon” en el mercado peruano representaría tan solo el 0.047 % del total, en comparación con las demás marcas de panetones.

Por otra parte, mediante escrito de fecha 29 de mayo de 2025, Arcor reiteró la inexistencia de intención de engaño y la actuación conforme a la buena fe empresarial, en tanto nunca habría tenido la finalidad de inducir a error a los consumidores, debido a que la imagen utilizada en el empaque tendría como único objetivo destacar el atributo diferenciador del producto: la presencia de pasta de maní como relleno, ingrediente que, por su color y ubicación, podría pasar desapercibido si no se ilustraría de forma adecuada.

Adicionalmente, Arcor manifestó que la representación gráfica no habría tenido como propósito mostrar una cantidad desproporcionada de relleno, sino evidenciar la existencia real de dicho ingrediente, lo cual podría corroborarse al revisar el propio producto.

2. ALGUNAS IMÁGENES DE LA PUBLICIDAD CUESTIONADA

MINI PANETÓN BON O BON RELLENO



PANETÓN BON O BON RELLENO



3. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

Conforme a los antecedentes expuestos, en el presente caso, corresponde a la Comisión analizar lo siguiente:

1. La presunta comisión de actos de engaño.
2. La pertinencia de ordenar una medida correctiva.
3. La graduación de la sanción, de ser el caso.

4. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

4.1. La presunta comisión de actos de engaño

4.1.1. Criterios de interpretación de los anuncios

El numeral 21.1 del artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal dispone que la publicidad deba ser evaluada por la autoridad, teniendo en cuenta que es un instrumento para promover en el destinatario de su mensaje, de forma directa o indirecta, la contratación o el consumo de bienes y servicios. En esa línea, el numeral 21.2 del citado artículo prescribe que dicha evaluación se realiza sobre todo el contenido de un anuncio, incluyendo las palabras y los números, hablados y escritos, las presentaciones visuales, musicales y efectos sonoros, considerando que el destinatario de la publicidad realiza un análisis integral y superficial de cada anuncio publicitario que percibe.

Al respecto, la Comisión ha señalado en diversos pronunciamientos que ello debe entenderse como que el consumidor no hace un análisis exhaustivo y profundo del anuncio.² Asimismo, en cuanto al análisis integral, la Comisión ha establecido que las expresiones publicitarias no deben ser interpretadas fuera del contexto en que se difunden, debiéndose tener en cuenta todo el contenido del anuncio, como las palabras habladas y escritas, los números, las presentaciones visuales, musicales y los efectos sonoros, ello debido a que el consumidor aprehende integralmente el mensaje publicitario.³

² Expediente N° 098-95-CPCD, seguido por Coainsa Comercial S.A. contra Unión Agroquímica del Perú S.A., Expediente N° 132-95-CPCD, seguido por Consorcio de Alimentos Fabril Pacífico S.A. contra Lucchetti Perú S.A., entre otros, Expediente N° 051-2004/CCD, seguido por Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas S.A.C. contra Universidad del Pacífico, Expediente N° 074-2004/CCD, seguido por Sociedad Unificada Automotriz del Perú S.A. contra Estación de Servicios Forestales S.A. y Expediente N° 100-2004/CCD, seguido por Universal Gas S.R.L. contra Repsol YPF Comercial del Perú S.A.

³ Al respecto ver la Resolución N° 0086-1998/TDC-INDECOPI del 27 de marzo de 1998, emitida en el Expediente N° 070-97-CCD, seguido por

Por lo tanto, para determinar si los anuncios infringen o no las normas de publicidad vigentes, es necesario analizar e interpretar dichos anuncios según los criterios expuestos anteriormente.

4.1.2. Normas y criterios aplicables

El artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal dispone lo siguiente:

Artículo 8º.- Actos de engaño. –

8.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta o adquisición y, en general, sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios, establecimientos o transacciones que el agente económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o inducir a error sobre los atributos que posee dicho agente, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial.

(...)

8.3.- La carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

8.4.- En particular, para la difusión de cualquier mensaje referido a características comprobables de un bien o servicio anunciado, el anunciante debe contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dicho mensaje.

La finalidad del citado artículo es proteger a los consumidores de la asimetría informativa en que se encuentran dentro del mercado con relación a los proveedores de bienes y servicios, quienes gracias a su organización empresarial y a su experiencia en el mercado han adquirido y utilizan, de mejor manera, información relevante sobre las características y otros factores vinculados con los productos o servicios que ofrecen. Por ello, es deber de la Comisión supervisar que la información contenida en los anuncios sea veraz, a fin de que los consumidores comparen en forma adecuada las alternativas que le ofrecen los diversos proveedores en el mercado y, de esta forma, puedan adoptar decisiones de consumo adecuadas a sus intereses.

De igual manera, de lo establecido por el referido artículo, se desprende que la Comisión tiene la labor de resguardar que las afirmaciones publicitarias sean sustentadas de manera previa por medios probatorios idóneos y pertinentes, que otorguen la seguridad de la veracidad de las afirmaciones publicitarias esgrimidas por el anunciante, a fin de que los consumidores no sean inducidos a error, dando por reales características que no sean ciertas.

En consecuencia, la Comisión debe determinar si la publicidad materia de imputación ha podido inducir a error a los consumidores. Para ello, habrá de considerarse cómo la interpretaría un consumidor, a través de una evaluación superficial e integral del mensaje en conjunto, conforme a los criterios señalados en el numeral 4.1.1 precedente.

De esta manera, de verificarse la existencia de afirmaciones objetivas en la publicidad, se determinará si el anunciante contaba previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de dichos mensajes.

En ese sentido, cabe destacar que conforme ha sido establecido por la Comisión en reiterados pronunciamientos, así como en los Lineamientos sobre Competencia Desleal⁴, el principio de sustanciación previa implica que los anunciantes deben contar con el sustento probatorio que acredite

Hotelequip S.A. contra Hogar S.A., la Resolución N° 013-2005/CCD-INDECOPI del 20 de enero de 2005, emitida en el Expediente N° 095-2004/CCD, seguido por Nestlé Perú S.A. contra Industrias Oro Verde S.A.C. y la Resolución N° 016-2005/CCD-INDECOPI del 24 de enero de 2005, emitida en el Expediente N° 097-2004/CCD, seguido por Intradevco Industrial S.A. contra Colgate-Palmolive Perú S.A.

⁴ Aprobados por Resolución N° 001-2001-LIN/CCD-INDECOPI de fecha 5 de julio de 2001.

la veracidad de las afirmaciones sobre las características de los productos y servicios promocionados, antes de que los anuncios, sean difundidos en el mercado.

Igualmente, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante, la Sala)⁵ ha destacado respecto del referido principio, lo siguiente:

“15. (...), existe un deber de comprobación por parte del anunciante que implica, para la difusión de un mensaje sobre las características objetivas o comprobables de un bien o servicio, que este deberá contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de su afirmación. En otras palabras, existe un deber de sustanciación previa por parte del anunciante, en virtud del cual sólo podrían admitirse y valorarse aquellos medios probatorios producidos con anterioridad al inicio de la emisión de la publicidad.”⁶

“27. (...), existe un deber de comprobación por parte del anunciante que implica que este deberá contar previamente con las pruebas que sustenten la veracidad de su afirmación. En otras palabras, existe un deber de sustanciación previa por parte del empresario que posiciona sus prestaciones, según el cual este debe contar con el sustento necesario de lo afirmado con anterioridad al momento en que el consumidor tiene la expectativa que se haga efectivo el mensaje transmitido en la publicidad.

“28. Así, frente a aquellas afirmaciones que pueden ser comprobables desde el momento en que se difunde el anuncio publicitario, pues las características a las que se aluden en dichos anuncios ya están presentes en los productos o servicios promocionados, el deber de sustanciación de los anuncios publicitarios obliga a que todas las afirmaciones contenidas en la publicidad deban tener desde el inicio de la difusión al menos una base razonable que repose en pruebas o evidencias adecuadas, de manera que las alegaciones o afirmaciones que realice el proveedor en su publicidad se encuentren debidamente respaldadas.”⁷

En virtud de lo anterior, la Comisión evaluará si la imputada ha incurrido en la comisión de actos de engaño.

4.1.3. Aplicación al presente caso

En el presente caso, la Secretaría Técnica imputó a Arcor lo siguiente:

1. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría difundido publicidad en empaque del producto “Mini Panetón bon o bon relleno”, dando a entender a los consumidores que el producto en cuestión contaría con características similares a la imagen consignada, esto es, con una gran cantidad de relleno cremoso al centro del producto; cuando en realidad ello no sería cierto; en tanto, de la revisión de las fotografías y videos recabados mediante Acta de Inspección de fecha 5 de diciembre de 2024, la publicidad cuestionada no correspondería con la apariencia del producto adquirido.
2. La presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que habría difundido publicidad en empaque del producto “Panetón bon o bon relleno”, dando a

⁵ Antes, la Sala de Defensa de la Competencia del Tribunal del Indecopi.

⁶ Ver Resolución N° 1028-2012/SC1-INDECOPÍ de fecha 25 de abril de 2012, emitida en el marco del procedimiento tramitado en el Expediente N° 059-2011/CCD seguido de oficio en contra de Perfect Life S.A.C.

⁷ Ver Resolución N° 1084-2013/SDC-INDECOPÍ de fecha 4 de julio de 2013, emitida en el marco del procedimiento tramitado en el Expediente N° 022-2012/CCD seguido por la Asociación de Consumidores y Usuarios de Seguros - ACUSE en contra de Banco Interamericano de Finanzas.

entender a los consumidores que el producto en cuestión contaría con características similares a la imagen consignada, esto es, con una gran cantidad de relleno cremoso al centro del producto; cuando en realidad ello no sería cierto; en tanto, de la revisión de las fotografías y videos recabados mediante Acta de Inspección de fecha 5 de diciembre de 2024, la publicidad cuestionada no correspondería con la apariencia del producto adquirido.

Al respecto, la imputada ha formulado sus argumentos de defensa en el presente procedimiento, conforme se encuentra desarrollado en el numeral 1 de la presente resolución.

Sobre el particular, debido a los cuestionamientos formulados por Arcor, corresponde a esta Comisión, en primer lugar, determinar la calidad de anunciante de la imputada, en segundo lugar, determinar si el mensaje publicitario imputado fue efectivamente el transmitido a través del anuncio en cuestionamiento, conforme a los términos de la imputación de cargos; y, en tercer lugar, determinar si el mensaje publicitario resultó veraz y/o exacto.

(i) Análisis de la calidad de anunciante de Arcor

En este punto, es importante tener en consideración que la carga de acreditar la veracidad y exactitud de las afirmaciones objetivas sobre los bienes o servicios anunciados corresponde a quien las haya comunicado en su calidad de anunciante.

Al respecto, la Comisión considera oportuno mencionar que, en los procedimientos por comisión de actos de competencia desleal realizados a través de anuncios publicitarios, la calidad de anunciante es uno de los elementos del tipo para que se configure dicha infracción⁸. Solo quien califique como tal, puede ser sancionado si es que se comprueba que dicho agente ha difundido anuncios que contravienen lo dispuesto en la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

En dicho contexto, el literal c) del artículo 59 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece el concepto de anunciante indicando lo siguiente:

“c) Anunciante: a toda persona, natural o jurídica, que desarrolla actos cuyo efecto o finalidad directa o indirecta sea concurrir en el mercado y que, por medio de la difusión de publicidad, se propone: i) ilustrar al público, entre otros, acerca de la naturaleza, características, propiedades o atributos de los bienes o servicios cuya producción, intermediación o prestación constituye el objeto de su actividad; o, ii) motivar transacciones para satisfacer sus intereses empresariales.”
(Subrayado agregado)

De acuerdo con lo anterior, para calificar a un particular como anunciante, se debe verificar que la persona natural o jurídica que participa materialmente en el proceso de difusión de la publicidad tenga un fin concurrencial; es decir, el propósito de motivar transacciones que satisfagan sus intereses comerciales.

Por tanto, a efectos de que un agente económico ostente la calidad de anunciante será necesario verificar lo siguiente: (i) que haya elaborado o participado en el proceso de difusión de la publicidad; y, (ii) que su participación tenga fines concurrenciales, esto es, que tenga como objetivo promover a través de la publicidad transacciones comerciales en su beneficio.

Sobre el particular, este Colegiado considera que, a partir de la revisión de la investigación preliminar y de los argumentos de defensa expuestos por la imputada, ha quedado debidamente acreditado que

⁸ **DECRETO LEGISLATIVO 1044, LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 23.- Asignación de responsabilidad.-

23.1.- La responsabilidad administrativa que se deriva de la comisión de actos de competencia desleal a través de la publicidad corresponde, en todos los casos, al anunciante.

Arcor tiene la calidad de sujeto comercializador de los productos “Mini Panetón Bon o Bon Relleno” y “Panetón Bon o Bon Relleno” y la calidad de anunciante de los productos materia de análisis en el presente procedimiento.

En efecto, la imputada no ha negado en ningún momento su vinculación directa con la comercialización de los referidos productos en el mercado nacional ni la calidad de anunciante, lo cual refuerza la convicción de que ha intervenido activamente en la estrategia de difusión de la presentación publicitaria contenida en los empaques. Dicha circunstancia resulta particularmente relevante, pues permite atribuirle responsabilidad no solo por la puesta en circulación de los productos, sino también por la configuración de los elementos visuales y gráficos que integran su empaque y que son materia de cuestionamiento en este procedimiento.

En ese sentido, habiendo quedado corroborada la participación de la imputada en la comercialización de la publicidad en empaque de los productos materia de cuestionamiento y de su calidad de anunciante, corresponde analizar si mediante dicha actuación se incurrió en actos de engaño.

Para tal efecto, este Colegiado procederá a realizar un análisis conjunto de los productos que constituyen materia de cuestionamiento en el presente procedimiento, con el objetivo de determinar si la presentación empleada en sus respectivos empaques configura una conducta contraria a las disposiciones establecidas en la normativa sobre represión de la competencia desleal.

Este análisis se realiza de manera conjunta debido a que la imputación formulada presenta un mismo tenor fáctico y jurídico para ambos productos, toda vez que se cuestiona la utilización de representaciones gráficas similares —particularmente en lo referido a la supuesta cantidad de relleno de pasta de maní— que podrían inducir a error a los consumidores respecto de una característica esencial del bien ofrecido.

(ii) Análisis de la publicidad en empaque de los productos: “Mini Panetón Bon o Bon Relleno” y “Panetón Bon o Bon Relleno”

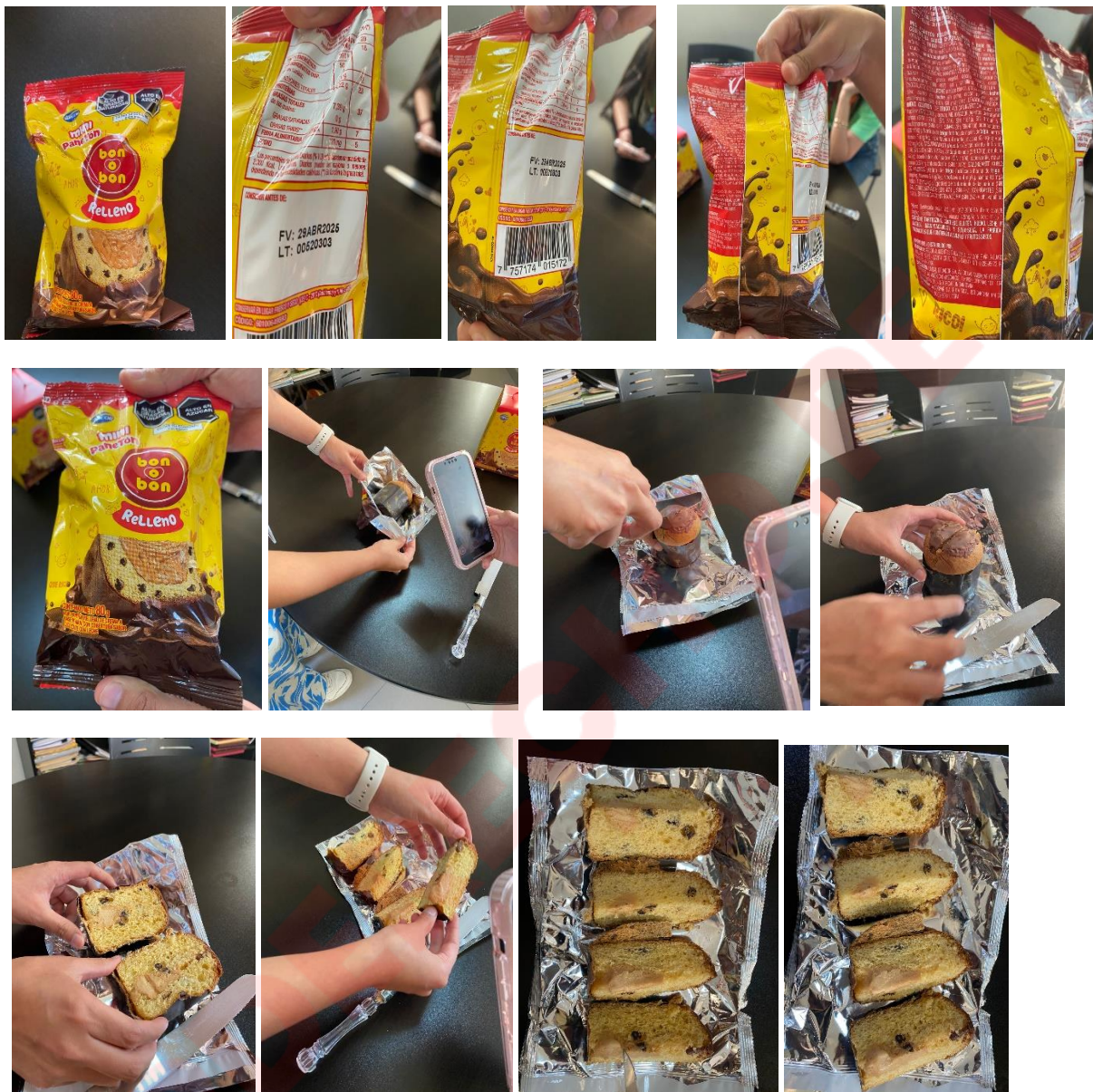
Al respecto, es pertinente recordar, conforme lo establece el artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal y en concordancia con lo señalado por este Colegiado en diversos pronunciamientos, la metodología para evaluar si determinada información contenida en un anuncio publicitario infringe el principio de veracidad:

- (i) Se debe establecer a partir de una apreciación integral y superficial del anuncio publicitario, en qué consiste el contenido del mensaje que reciben los consumidores; y,
- (ii) Una vez delimitado dicho mensaje, este debe ser corroborado con la realidad y, si existe alguna discordancia, podrá concluirse que el anuncio publicitario es falso o induce a error y, consecuentemente, infringe el principio de veracidad.

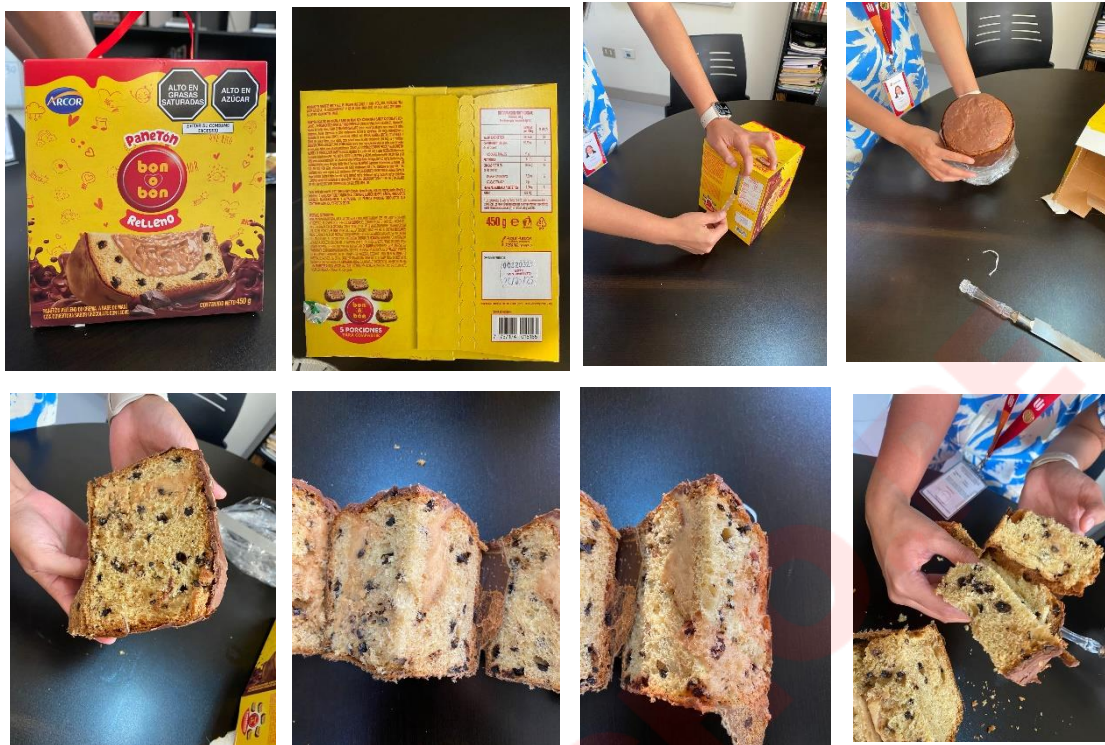
Ahora bien, con relación al primer paso de la metodología, este Colegiado observa que Arcor difundió la publicidad en empaque del producto “Mini Panetón Bon o Bon Relleno” y “Panetón Bon o Bon Relleno”.

Considerando ello, corresponde verificar la publicidad en empaque de los productos cuestionados, a efectos de determinar cuál habría sido el o los mensajes que un consumidor percibió del mismo. De una visualización de las fotografías y videos recabados mediante Acta de Inspección de fecha 5 de diciembre de 2024, esta Comisión verifica lo siguiente:

“Mini Panetón Bon o Bon Relleno”⁹



⁹ Imágenes y videos recabados mediante Acta de Inspección de fecha 5 de diciembre de 2024.

“Panetón Bon o Bon Relleno”¹⁰

Sobre el particular, del análisis superficial e integral de la publicidad en empaque de los productos denominados “Mini Panetón Bon o Bon Relleno” y “Panetón Bon o Bon Relleno”, la Comisión considera que los empaques de los productos cuestionados dan a entender un mensaje de carácter objetivo, aludiendo que los productos contarían con características similares a la imagen consignada en su publicidad; esto es, que los productos contarían con una gran cantidad de relleno cremoso. Considerando ello, corresponde verificar la veracidad del mensaje publicitario que se percibe de la publicidad en empaque de los productos “Mini Panetón Bon o Bon Relleno” y “Panetón Bon o Bon Relleno”.

(iii) Análisis de veracidad de la publicidad en empaque de los productos “Mini Panetón Bon o Bon Relleno” y “Panetón Bon o Bon Relleno”.

En este contexto, al haberse verificado la existencia del mensaje objetivo en la publicidad materia de cuestionamiento, corresponde a este Colegiado verificar si Arcor cuenta con los medios probatorios que acrediten la veracidad del mensaje que se percibe.

En este punto, es pertinente recordar que la carga de acreditar la veracidad de las afirmaciones objetivas corresponde a quien las haya difundido como anunciante. Asimismo, este último deberá cumplir con el deber de sustanciación previa, según el cual el anunciante tiene la carga de contar con las pruebas que acrediten la veracidad de sus afirmaciones objetivas con anterioridad a la difusión del anuncio, conforme se establece en el artículo 8.4 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Aunado a ello, resulta pertinente mencionar que el deber de sustanciación previa implica una doble finalidad: (i) obliga al anunciante a contar con las pruebas que acrediten la información que se pretende trasladar, por lo que ante el requerimiento de la autoridad debe encontrarse en la capacidad de

¹⁰ Imágenes y videos recabados mediante Acta de Inspección de fecha 5 de diciembre de 2024.

exhibirlas; y, (ii) asegura a los consumidores que los anunciantes cuentan con los soportes respectivos que sustenten los mensajes publicitarios de corte objetivo que se encuentran difundiendo en el mercado, reforzando la transparencia en el mercado y reduciendo los costos de transacción vinculados a los productos o servicios promocionados.

En ese sentido, en atención al deber de sustanciación previa, corresponde a este Colegiado verificar si Arcor contó, de manera previa a la difusión de la publicidad en empaque de los productos denominados “Mini Panetón Bon o Bon Relleno” y “Panetón Bon o Bon Relleno”, con los medios probatorios idóneos para acreditar la veracidad del mensaje percibido por los consumidores.

Sobre el particular, mediante escrito de fecha 17 de enero de 2025, la imputada presentó sus descargos e indicó lo siguiente: *“(…) respecto a la imputación formulada en su contra, nunca habría tenido la intención de engañar al consumidor, y que la imagen tendría un matiz subjetivo que no sería susceptible de inducir a error a los consumidores, en tanto estos no la tomarían en serio, al considerar que se trataría de una exageración publicitaria. En ese sentido, la imputada indicó que lo que se habría pretendido con la imagen habría sido reforzar el atributo de que el panetón contendría pasta de maní, a fin de destacar la existencia del relleno, el cual, de otra forma, pasaría inadvertido en una imagen (…)”*.

Al respecto, de la revisión de los actuados en el expediente, esta Comisión advierte que la imputada no ha presentado medio probatorio alguno dirigido a desvirtuar la imputación formulada en su contra. En efecto, no ha logrado acreditar que los productos comercializados —en particular, los panetones materia de cuestionamiento— cuenten con una cantidad significativa de pasta de maní como relleno, conforme a lo que razonablemente podría esperar un consumidor a partir de la presentación de la publicidad en empaques de los productos cuestionados.

Ahora bien, de la revisión de la publicidad en empaque de los productos materia de cuestionamiento, esta Comisión advierte la presencia de una imagen gráfica que muestra unos panetones partidos, en cuyo interior se aprecia una aparente y abundante cantidad de crema y/o pasta de maní. Esta representación visual, para este Colegiado, no solo resalta por su atractivo, sino que además cumple una función claramente persuasiva dentro del contexto publicitario de los productos, al sugerir una característica diferenciadora que podría resultar decisiva para el consumidor al momento de efectuar su elección de compra.

En efecto, para esta Comisión, la inclusión de una imagen que muestra una generosa cantidad de relleno genera en el consumidor una expectativa concreta respecto de la composición del producto. Tal expectativa se ve reforzada por el hecho de que la imagen se encuentra ubicada en la parte frontal del empaque, lo cual incrementa su nivel de exposición y relevancia dentro del proceso de toma de decisiones. En ese sentido, debe considerarse que los consumidores no solo toman en cuenta la marca o el precio, sino también atributos específicos como el sabor, la textura y, particularmente, el contenido del relleno cuando se trata de panetones con ingredientes diferenciados.

No obstante, del análisis de los registros audiovisuales recabados durante la investigación preliminar —los cuales documentan el contenido real de los productos comercializados— se ha podido constatar que la cantidad de crema o pasta de maní es considerablemente reducida, al punto de resultar apenas perceptible a simple vista. Esta disparidad entre lo que se representa gráficamente y lo que efectivamente se ofrece al consumidor constituye un elemento objetivo que permite afirmar la existencia de una diferencia sustancial entre la expectativa generada por el empaque y la realidad del producto.

Esta discrepancia no es menor ni puede considerarse irrelevante, pues compromete un atributo esencial de los productos anunciados, como lo es la cantidad del relleno. En consecuencia, tal representación gráfica induce a error a los consumidores respecto de una característica fundamental de los productos —su contenido y composición—.

Por otro lado, Arcor ha sostenido que: “(...) La interpretación del consumidor peruano respecto a las imágenes de los productos imputados puede medirse a través de los reclamos internos o aquellos presentados ante la propia autoridad administrativa, como la Comisión de Protección al Consumidor. En ese sentido, de un total de 92,228 unidades vendidas de ambas presentaciones, solo se habría presentado un (1) reclamo relacionado con el tema del relleno ante el INDECOPI, el cual habría sido tramitado bajo el reclamo N° 00048679-2024-SAC/RC. Este número representaría apenas el 0.0011 % del total de ventas de los productos imputados (...)”.

Al respecto, esta Comisión considera que el reducido número de reclamos presentados ante la autoridad no puede considerarse, por sí solo, como un indicio suficiente para descartar la existencia de actos de engaño, en la medida que la ausencia de denuncias o reclamos no constituye una prueba concluyente de que un acto no ha inducido o no podría inducir a error al consumidor. Esto se debe a que los consumidores, en muchos casos, no cuentan con la información suficiente para identificar el engaño, o no ejercen acciones ante la autoridad por desconocimiento, falta de tiempo o desinterés en reclamar.

Asimismo, si bien se ha registrado únicamente un reclamo formal ante la administración pública, lo cierto es que, durante la etapa de investigación preliminar, se identificaron diversos videos difundidos por usuarios a través de plataformas digitales, en los que expresaban su descontento tras revisar los productos materia de cuestionamiento. En dichos registros, los consumidores manifestaron su sorpresa y molestia al constatar que el contenido real del panetón no coincidía con lo que se mostraba en el empaque, específicamente en relación con la cantidad de pasta de maní, la cual resultaba visiblemente escasa.

Estos testimonios espontáneos —aunque no canalizados formalmente mediante reclamos administrativos— evidencian que el empaque sí generó una expectativa concreta en los consumidores respecto de un atributo esencial del producto, y que dicha expectativa no fue satisfecha al momento de la adquisición. Este tipo de evidencia refuerza la conclusión de que el mensaje publicitario impreso en el envase fue efectivamente susceptible de inducir a error.

A ello se suma lo constatado por la Secretaría Técnica durante la inspección realizada el 5 de diciembre de 2024, en la que se verificó directamente la presencia reducida de pasta de maní en el interior de los productos cuestionados. Dicha constatación objetiva, para este Colegiado, resulta especialmente relevante, en tanto proviene de una actuación funcional de la autoridad administrativa en el marco de sus facultades de fiscalización, y corrobora la existencia de una discrepancia entre lo ofrecido en el empaque y el contenido real del producto.

En conjunto, estos elementos evidencian que la expectativa generada por la presentación del producto no guarda correspondencia con sus características reales, lo cual refuerza la posición de que nos encontramos ante un acto de competencia desleal en la modalidad de engaño.

De otro lado, esta Comisión observa que la imputada manifestó que, con fecha 11 de diciembre de 2024, habría efectuado una modificación en el empaque de los productos cuestionados, incorporando la frase: “Imagen referencial”.

Al respecto, cabe señalar que el literal f) del artículo 257.1 del TUO de la Ley 27444¹¹ reconoce que constituye un eximente de responsabilidad la subsanación voluntaria por parte del presunto infractor, en tanto dicha subsanación se efectúe con anterioridad a la notificación de la imputación de cargos por

¹¹ **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 – LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

Artículo 257.- Eximentes y atenuantes de responsabilidad por infracciones

1.- Constituyen condiciones eximentes de la responsabilidad por infracciones las siguientes:

(...)

f) La subsanación voluntaria por parte del posible sancionado del acto u omisión imputado como constitutivo de infracción administrativa, con anterioridad a la notificación de la imputación de cargos a que se refiere el inciso 3) del artículo 255.

parte de la autoridad administrativa. De esta manera, si el administrado que incurrió en una conducta infractora la revierte o corrige antes de que la autoridad le notifique la imputación de cargos, quedará exento de responsabilidad por tal infracción dado que la subsanó voluntariamente.

No obstante ello, la Sala Especializada en Defensa de la Competencia (en adelante, la Sala) ha precisado en anteriores pronunciamientos¹² que la subsanación voluntaria de la infracción implica la realización de actos conducentes no solo al cese de la conducta infractora, sino también a la reversión de sus consecuencias¹³, es decir, se deberá tomar en consideración la eficacia de la medida adoptada por el transgresor en relación con la reversión de los efectos dañinos que la conducta infractora ocasionó en el mercado (como, por ejemplo, mediante la publicación de un aviso rectificatorio en el caso de un mensaje engañoso o denigratorio previamente difundido).

En ese sentido, a criterio de esta Comisión, se puede afirmar que la realización de una subsanación voluntaria comprende dos momentos: (i) en el primero, el agente realiza la conducta infractora (vulnerando el bien jurídico protegido); y, (ii) en el segundo, busca enmendar la conducta y revertir sus efectos, restituyendo el bien jurídico afectado¹⁴.

Lo antedicho resulta sustancial para la configuración de la subsanación voluntaria, lo cual radica en la posibilidad de que la infracción sea enmendada (por ejemplo, mediante la cesación en su ejecución) y que los efectos negativos generados puedan ser suprimidos. Ello obedece a que la finalidad de dicha disposición es que se exonere de responsabilidad a un administrado que ha cometido un acto antijurídico, en la medida que su accionar posterior (pero previo al inicio del procedimiento) logre no solo interrumpir la conducta infractora, sino subsanarla, esto es, revertir sus efectos en el mercado (en el caso de actos de competencia desleal).

En el presente caso, esta Comisión advierte que la publicidad en los empaques materia de análisis fueron modificados con anterioridad a la notificación de la resolución de imputación de cargos (el 11 de diciembre de 2024). Así pues, de los argumentos de defensa presentados por la imputada en el presente procedimiento se aprecia que al menos desde diciembre del 2024 en adelante, la publicidad en empaque de los productos denominados “Mini Panetón Bon o Bon Relleno” y “Panetón Bon o Bon Relleno”, contenían la frase “Imagen referencial”, pero aún persistía la imagen del panetón con una abundante pasta de maní.

No obstante ello, sin perjuicio de la variación realizada en el empaque del producto bajo análisis, este Colegiado considera que dicha actuación no resulta eficaz a efectos de corregir la distorsión en el mercado que generó la difusión de la publicidad engañosa.

En efecto, la publicidad engañosa fue difundida del 25 de julio de 2024¹⁵ hasta el 11 de diciembre de 2024¹⁶, es decir 4 (cuatro) meses y 16 (dieciséis) días aproximadamente. En dicho período, el mensaje

¹² Ver Resoluciones 101-2018/SDC-INDECOPI del 15 de mayo de 2018, 030-2018/SDC-INDECOPI del 13 de febrero de 2018 y 46-2020/SDC-INDECOPI del 5 de marzo de 2020.

¹³ Esto resulta concordante con la opinión emitida por la Dirección General de Desarrollo y Ordenamiento Jurídico del Ministerio de Justicia el 8 de mayo de 2017, a través de la Consulta Jurídica N° 010-2017/JUS/DGDOJ, como se puede apreciar a continuación: “El artículo 236-A de la Ley N° 27444, modificado por el artículo 2 del Decreto Legislativo N° 1272, establece las causales eximentes y atenuantes de la responsabilidad administrativa: (...) Finalmente, el literal f) es un supuesto de distinta naturaleza a los anteriores. (...) Este supuesto, no solo consiste en cesar la conducta infractora, sino que cuando corresponda la subsanación implica la reparación de las consecuencias o efectos dañinos al bien jurídico protegido derivados de la conducta.” Consulta Jurídica N° 010-2017/JUS/DGDOJ del 8 de mayo de 2017, pp. 5 y 6.

¹⁴ NEYRA CRUZADO, César Abraham. Las condiciones eximentes de responsabilidad administrativa en el Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General y su incidencia en la legislación ambiental. En: “Derecho PUCP. Revista de la Facultad de Derecho”. N° 80, junio-noviembre 2018. Lima. P. 343.

¹⁵ Este Colegiado estima pertinente señalar que ha tenido en consideración la fecha consignada por la imputada en su escrito de fecha 17 de enero de 2025, en el cual ésta refiere que en dicha fecha se inició la comercialización de los productos materia de controversia.

¹⁶ Mediante escrito de fecha 17 de enero de 2025, la imputada dio cuenta que, el 11 de diciembre de 2024, incorporó en el empaque de los productos fiscalizados la leyenda «Imagen referencial». A juicio de este Colegiado, dicha inclusión configura la modificación de la publicidad cuestionada, y, como consecuencia, de la conducta infractora materia de análisis en el presente caso.

que se transmitió a través de la publicidad en empaque tuvo la capacidad de influir en la decisión de compra de los consumidores para adquirir los productos “Mini Panetón Bon o Bon Relleno” y “Panetón Bon o Bon Relleno”. Teniendo en cuenta ello, si bien en la publicidad en empaque de ambos productos se consignó la frase “Imagen referencial”, este solo cambio no resulta suficiente para revertir los efectos ocasionados en el mercado, en particular, respecto de aquellos consumidores que adquirieron el producto en cuestión, atraídos debido a que publicitariamente se presentaba como si contuviera abundante pasta de maní, cuando ello no era cierto.

Así, dado que el eximente de responsabilidad por subsanación voluntaria implica que el infractor no reciba la sanción que le correspondería por la comisión de un acto antijurídico, es importante que su actuación se encuentre enfocada en revertir los efectos dañinos que ocasionó dicho acto en el mercado¹⁷

No obstante, tal como en un anterior pronunciamiento¹⁸, en el presente caso, este Colegiado considera que la actuación realizada por Arcor (la sola modificación del empaque del producto) no resulta eficaz para revertir los efectos generados en el mercado por la conducta infractora durante el período de su difusión. Por ende, corresponde desestimar la solicitud de Arcor a fin de aplicar al presente caso el eximente de responsabilidad administrativa.

Por todas estas consideraciones, esta Comisión considera que corresponde declarar fundada la imputación de oficio formulada contra Arcor por la comisión de actos de engaño, supuesto previsto en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

4.2. La pertinencia de imponer una medida correctiva

De conformidad con el numeral 55.1 del artículo 55 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión puede ordenar, de ser el caso, la medida correctiva conducente a restablecer la leal competencia en el mercado.

Al respecto, debemos recordar que la SDC ha establecido en la Resolución N° 427-2001/TDC-INDECOPI que “es importante destacar que las medidas complementarias tienen por finalidad corregir las distorsiones que se hubieran producido en el mercado como consecuencia de la actuación infractora y que su aplicación se sustenta en las normas que regulan la competencia de la Comisión para conocer de dichas conductas, imponer sanciones, y disponer los correctivos que correspondan para revertir el daño ocasionado al mercado”.

Sobre este particular, dado que la imputada cesó la difusión de la publicidad en empaque de los productos “Mini Panetón Bon o Bon Relleno” y “Panetón Bon o Bon Relleno”, esta Comisión considera que, en el presente caso, no corresponde ordenar ninguna medida correctiva.

4.3. Graduación de la sanción

4.3.1. Normas y criterios aplicables

A. Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal

A efectos de graduar la sanción aplicable por la comisión de infracciones a la Ley de Represión de la Competencia Desleal, ésta prescribe lo siguiente en su artículo 52:

¹⁷ A modo de ejemplo, pudo realizarse una rectificación publicitaria usando algún medio de igual o similar alcance a la publicidad del empaque en cuestión, con la finalidad de garantizar en una mayor medida que el público que adquirió dicho producto en su oportunidad pueda conocer las características reales del producto publicitado por Alicorp y pueda captar que realmente el producto que se había anunciado dando a entender que tenía “chocolate” en realidad no lo contenía.

¹⁸ A modo de ejemplo, ver la Resolución 117-2020/SDC-INDECOPI del 24 de septiembre de 2020.

Artículo 52°.- Parámetros de la sanción. -

52.1.- La realización de actos de competencia desleal constituye una infracción a las disposiciones de la presente Ley y será sancionada por la Comisión bajo los siguientes parámetros:

- a) Si la infracción fuera calificada como leve y no hubiera producido una afectación real en el mercado, con una amonestación;
- b) Si la infracción fuera calificada como leve, con una multa de hasta cincuenta (50) Unidades Impositivas Tributarias (UIT) y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión;
- c) Si la infracción fuera calificada como grave, una multa de hasta doscientas cincuenta (250) UIT y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión; y,
- d) Si la infracción fuera calificada como muy grave, una multa de hasta setecientas (700) UIT y que no supere el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la expedición de la resolución de la Comisión.

52.2.- Los porcentajes sobre los ingresos brutos percibidos por el infractor, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al ejercicio inmediato anterior al de la resolución de la Comisión indicados en el numeral precedente no serán considerados como parámetro para determinar el nivel de multa correspondiente en los casos en que el infractor: i) no haya acreditado el monto de ingresos brutos percibidos relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes a dicho ejercicio; o, ii) se encuentre en situación de reincidencia.

52.3.- La reincidencia se considerará circunstancia agravante, por lo que la sanción aplicable no deberá ser menor que la sanción precedente.

Por su parte, el artículo 53 del citado cuerpo legal establece los criterios para determinar la gravedad de la infracción declarada y graduar la sanción. En tal sentido, el citado artículo dispone lo siguiente:

Artículo 53°.- Criterios para determinar la gravedad de la infracción y graduar la sanción.-

La Comisión podrá tener en consideración para determinar la gravedad de la infracción y la aplicación de las multas correspondientes, entre otros, los siguientes criterios:

- a) El beneficio ilícito resultante de la comisión de la infracción;
- b) La probabilidad de detección de la infracción;
- c) La modalidad y el alcance del acto de competencia desleal;
- d) La dimensión del mercado afectado;
- e) La cuota de mercado del infractor;
- f) El efecto del acto de competencia desleal sobre los competidores efectivos o potenciales, sobre otros agentes que participan del proceso competitivo y sobre los consumidores o usuarios;
- g) La duración en el tiempo del acto de competencia desleal; y,
- h) La reincidencia o la reiteración en la comisión de un acto de competencia desleal.

Por último, también debe tenerse presente el principio de razonabilidad recogido en el numeral 3 del artículo 248 del TUO de la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General, aplicable en

el ejercicio de la potestad sancionadora¹⁹, el cual busca que la autoridad imponga sanciones proporcionales a la infracción cometida.

B. Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia

Asimismo, a efectos de graduar la sanción aplicable por la comisión de infracciones a la Ley de Represión de la Competencia Desleal, es pertinente tomar en consideración lo dispuesto en el Decreto Supremo que aprueba la graduación, metodología y factores para la determinación de las multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi respecto de las infracciones sancionables en el ámbito de su competencia (en adelante, la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi), aprobado por Decreto Supremo N° 032-2021-PCM.

En tal sentido, la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi, recoge el proceso de estimación de la multa final (M) a imponer a un agente infractor, el cual cuenta con tres (3) etapas:

- (i) Estimación de la multa base (m).
- (ii) Valoración de atenuantes y agravantes (F).
- (iii) Ajuste de la multa según topes legales (determinación de la multa final M).

En particular, dicho marco normativo establece que la estimación de la multa base (m) por infracciones en materia de competencia desleal puede efectuarse a partir de dos aproximaciones metodológicas: (i) Método basado en valores preestablecidos; y, (ii) Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado.

Luego de calcular la multa base (m), se multiplica dicho valor por el factor F , que está asociado a las circunstancias agravantes y atenuantes²⁰, por lo que, siguiendo dicha secuencia, se determina la multa preliminar. Cabe indicar que la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi establece los agravantes y atenuantes que podrían presentarse en cada caso²¹.

¹⁹ **DECRETO SUPREMO 004-2019-JUS. TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL**

Artículo 248.- Principios de la potestad sancionadora administrativa

La potestad sancionadora de todas las entidades está regida adicionalmente por los siguientes principios especiales:
(...)

3. Razonabilidad. - Las autoridades deben prever que la comisión de la conducta sancionable no resulte más ventajosa para el infractor que cumplir las normas infringidas o asumir la sanción. Sin embargo, las sanciones a ser aplicadas deben ser proporcionales al incumplimiento calificado como infracción, observando los siguientes criterios que se señalan a efectos de su graduación:

- a) El beneficio ilícito resultando por la comisión de la infracción;
- b) La probabilidad de detección de la infracción;
- c) La gravedad del daño al interés público y/o bien jurídico protegido;
- d) El perjuicio económico causado;
- e) La reincidencia, por la comisión de la misma infracción dentro del plazo de un (1) año desde que quedó firme la resolución que sancionó la primera infracción;
- f) Las circunstancias de la comisión de la infracción; y,
- g) La existencia o no de intencionalidad en la conducta del infractor.

(...)

²⁰ Para determinar el valor del factor F , se realizar el siguiente análisis:

- (i) Definir si existen circunstancias agravantes o atenuantes que corresponde aplicar.
- (ii) En caso de no existir ninguna circunstancia agravante y atenuante, el factor F es equivalente a la unidad ($F=1$ o 100%).
- (iii) En caso de verificar circunstancias agravantes o atenuantes (f_i), se puede establecer el porcentaje en que cada atenuante y/o agravante disminuye y/o aumenta, respectivamente, el valor de m . Para esto, se debe sumar todos los porcentajes (f_i) y se le agrega la unidad (o 100%), de acuerdo con la siguiente expresión:

$$F = 1 + (f_1 + f_2 + f_3 + \dots + f_n) = 1 + \sum_{i=1}^n f_i; \text{ donde } n \text{ representa al número de circunstancias atenuantes o agravantes.}$$

²¹ Asimismo, los órganos resolutivos (OR) pueden considerar otras circunstancias atenuantes o agravantes adicionales que se estimen pertinentes de acuerdo con las características de cada caso en particular, en la medida que su marco legal especial se lo permita.

Finalmente, la multa final (M) se determina aplicando los topes establecidos en la Ley de Represión de la Competencia Desleal²², considerando las disposiciones contenidas en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutiveos del Indecopi.

Conforme a lo dispuesto en la referida norma, la metodología aplicable a los casos en los que la infracción detectada se concrete por medios publicitarios cuyo alcance geográfico es mayor al nivel nacional²³, la sanción a imponerse debe calcularse en función del método basado en el porcentaje de las ventas afectadas por la conducta infractora.

Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado

En el “método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”, la estimación de la multa base (m) se determina a partir de la multiplicación de un porcentaje de las ventas del producto o servicio durante el período de la infracción ($\alpha \times V$)²⁴, que representa una aproximación del beneficio ilícito, por el factor de disuasión (g), factor que requiere ser valorado por el órgano resolutiveo en base a los criterios de la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutiveos del Indecopi.

A continuación, se presenta la relación que se utiliza para el cálculo de la multa base:

$$m = \alpha \times V \times g$$

Donde:

V : Ventas

α : Porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado, estimado por el Órgano Resolutiveo.

g : Factor de disuasión

El factor de porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado (α) es una variable que requiere ser estimada, mientras que el valor de las ventas del período de infracción (V) es proporcionado directamente por la infractora²⁵.

En particular, para la estimación del factor (α), este se obtiene mediante una aproximación del beneficio económico, como proporción de las ventas, que ha obtenido la imputada, por la realización de la conducta infractora. Con relación a la estimación del factor (α), se obtiene mediante la multiplicación del efecto de la infracción sobre la cantidad vendida del producto o servicio afectado (z) y un valor que represente las características propias de la conducta infractora (h).

Por su parte, la Comisión debe determinar el nivel de disuasión (g) a partir de las características y los valores establecidos en los Cuadros 25 y 26 de la citada Metodología.

(ver cuadro en la siguiente página)

²² En todos los casos en que se imponga sanciones pecuniarias, las multas no deben superar el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos obtenidos por el infractor en todas sus actividades económicas en el ejercicio inmediato anterior a la fecha en que se expide la resolución de la Comisión, salvo que el sancionado no haya proporcionado información sobre sus ingresos en dicho ejercicio o sea reincidente.

²³ Según lo dispuesto en el Decreto Supremo 032-2021-PCM (publicado en el diario “El Peruano” el 25 de febrero de 2021 y vigente desde el 14 de junio de 2021), para graduar las sanciones aplicables a actos de competencia desleal en la publicidad, debe emplearse el método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado, cuando la infracción presente las siguientes características: (i) se haya desarrollado en un período mayor a dos (2) años; (ii) haya existido daño o puesto en riesgo la vida y/o salud de las personas; o, (iii) haya tenido un alcance geográfico a nivel nacional.

²⁴ El porcentaje α puede ser hasta 15%, no obstante, de ser necesario, el órgano resolutiveo puede aplicar un porcentaje mayor con el debido sustento.

²⁵ Es pertinente precisar que el Decreto Supremo 032-2021-PCM establece que, en caso de no disponer del valor de dichas ventas, éstas pueden ser estimadas con criterios razonables sobre la base de la mejor información disponible

Cuadro 25
CARACTERÍSTICAS SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nº	Característica			Nivel de disuasión
1	Acciones que conlleven a un ocultamiento de información.	Clandestinidad / informalidad. ^{1/}	Acciones no programadas de supervisión o fiscalización.	Alto
2	Denuncias de terceros.	Reportes de terceros.	Información disponible pero limitada por ser insuficiente, fragmentada o dispersa.	Medio
3	Autoreporte ^{2/}	Acciones programadas de supervisión y fiscalización.	Información confiable, completa y de fácil acceso.	Bajo

1/ Para fines de la presente metodología, el sector informal se refiere a las empresas de hogares (unidades productivas no constituidas en sociedad, excluyendo las cuasi sociedades - toda empresa no constituida en sociedad que funciona en todo, o en casi todo, como si fuera una sociedad-) que no están registradas en la administración tributaria (SUNAT). Para el caso de las unidades productivas del sector primario (actividades agricultura, pesca y minería) no constituidas en sociedad, se considera que todas pertenecen al sector informal. Definición basada en los estudios de producción y empleo formal en el Perú, realizados por el INEI. 2/ Nivel de disuasión aplicable a infracciones

Cuadro 26
VALORES PARA EL FACTOR g EN MATERIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA^{1/}, SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nivel de disuasión	Valores de " g "
Alto	3,77
Medio	2,42
Bajo	1,86

^{1/} En atención a las características particulares de este tipo de infracciones los valores del factor g en materia de competencia pueden variar en 0,33 alrededor de los valores centrales indicados en este cuadro.

De esta manera, en el caso de "método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado", el cálculo de la Multa Base se determina mediante la multiplicación de un porcentaje de las ventas del producto o servicio durante el período de la infracción ($\alpha \times V$), que representa una aproximación del beneficio ilícito, por el factor de disuasión (g).

Posteriormente, corresponde la valoración de las circunstancias que pueden incrementar (agravar) o reducir (atenuar) el monto de la multa base²⁶, es decir el factor F , conforme al Cuadro 2, que se muestra a continuación:

²⁶ Cabe mencionar que las circunstancias atenuantes pueden reducir la multa base hasta en un 50% y que las circunstancias agravantes pueden incrementarla hasta en un 100%.

En caso el OR determine que el hecho infractor presenta algunas de las circunstancias agravantes o atenuantes que figuran en el Cuadro 2, debe considerar los valores señalados en dicho cuadro, en tanto sean compatibles con su marco legal especial. Por ende, pueden existir casos en los que el marco normativo establece circunstancias atenuantes o agravantes específicas y sus respectivos valores de reducción o incremento, en cuyo caso prima lo indicado en dicho marco normativo en consideración de su respectiva jerarquía, pero tratando de conciliar en lo posible dicho criterio con el presente Decreto Supremo. Cabe señalar que los OR pueden considerar otras circunstancias atenuantes o agravantes adicionales a las que se presentan en el Cuadro 2, siempre que sean pertinentes de acuerdo con las características de cada caso en particular y en la medida que su marco legal especial se lo permita.

Cuadro 2
CIRCUNSTANCIAS AGRAVANTES Y ATENUANTES CON SUS
RESPECTIVOS PORCENTAJES DE AUMENTO Y REDUCCIÓN

Circunstancias agravantes	f_i
f_1: Reincidencia.	
1. No aplica o no hay reincidencia.	0%
2. Primera reincidencia.	25%
3. Segunda reincidencia.	50%
4. Tercera reincidencia a más.	100%
f_2: Reiterancia.	
1. No aplica o no hay reiterancia.	0%
2. Primera reiterancia.	10%
3. Segunda reiterancia.	30%
4. Tercera reiterancia a más.	40%
f_3: La conducta del denunciado a lo largo del procedimiento que contravenga el principio de conducta procedimental.	
1. No aplica o no contravino el principio de conducta procedimental.	0%
2. Contravino el principio de conducta procedimental.	25%
f_4: Cuando la conducta infractora haya puesto en riesgo u ocasionado daño a la salud, la vida o la seguridad de personas.¹¹	
1. La conducta no puso en riesgo ni generó daños.	0%
2. La conducta generó riesgo.	30%
3. La conducta ocasionó daños.	75%
f_5: Cuando el denunciado, teniendo conocimiento de la conducta infractora, deja de adoptar las medidas necesarias para evitar o mitigar sus consecuencias.	
1. No aplica.	0%
2. Dejó de adoptar medidas para mitigar consecuencias.	25%
f_6: Cuando la conducta infractora haya afectado el interés colectivo o difuso.	
1. No afectó el interés colectivo o difuso.	0%
2. Afectó el interés colectivo o difuso.	30%

Circunstancias atenuantes	f_i
f_7: La presentación por el denunciado de una propuesta conciliatoria dentro del procedimiento administrativo que coincida con la medida correctiva ordenada por el órgano resolutorio.²	
1. No aplica o no presentó propuesta conciliatoria.	0%
2. Presentó propuesta conciliatoria.	-10%
3. Presentó propuesta conciliatoria que coincide con la medida correctiva ordenada por el órgano resolutorio.	-30%
f_8: Cuando el denunciado acredite haber concluido con la conducta ilegal tan pronto tuvo conocimiento de esta y haber iniciado las acciones necesarias para remediar los efectos adversos de la misma.³	
1. El denunciado no acredita haber concluido con la conducta ilegal y haber iniciado acciones necesarias para remediar sus efectos.	0%
2. El denunciado acredita haber concluido con la conducta ilegal y haber iniciado acciones necesarias para remediar sus efectos.	-30%
f_9: Cuando el denunciado reconoce las imputaciones o se allana a las pretensiones después de la presentación de sus descargos.⁴	
1. No aplica o el denunciado no se allana ni reconoce las imputaciones.	0%
2. El denunciado se allana o reconoce las imputaciones fuera del plazo concedido para la presentación de sus descargos. ⁴	-50%
f_{10}: Cuando el administrado reconoce su responsabilidad de forma expresa y por escrito con anterioridad y posterioridad al Informe Final de Instrucción.⁵	
1. No aplica o el administrado no reconoce su responsabilidad.	0%
2. El administrado reconoce su responsabilidad con anterioridad al Informe Final de Instrucción.	-10%
3. El administrado reconoce su responsabilidad con posterioridad al Informe Final de Instrucción.	-0.5%
f_{11}: Cuando el denunciado acredite que cuenta con un programa efectivo para el cumplimiento de la regulación contenida en la normativa.⁶	
1. No aplica o el denunciado no puede acreditar que cuenta con un programa para el cumplimiento de la regulación.	0%
2. Cuenta con un programa efectivo de cumplimiento.	-30%

Por lo que, siguiendo dicha secuencia, se determina la Multa Preliminar.

4.2.1. Aplicación al presente caso

En el presente caso, al haberse acreditado la comisión de una infracción a las normas que regulan la leal competencia, corresponde a esta Comisión, en ejercicio de su función sancionadora frente a conductas contrarias al orden público económico y a la buena fe empresarial, disponer la imposición de una sanción a la empresa infractora, así como determinar la graduación correspondiente de la misma.

Sobre el particular, este Colegiado ha determinado que Arcor incurrió en la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a lo siguiente:

1. Por la difusión de publicidad en empaque del producto “Mini Panetón bon o bon relleno”, dando a entender a los consumidores que el producto en cuestión contaría con características similares a la imagen consignada, esto es, con una gran cantidad de relleno cremoso al centro del producto; cuando en realidad ello no sería cierto.
2. Por la difusión de publicidad en empaque del producto “Panetón bon o bon relleno”, dando a entender a los consumidores que el producto en cuestión contaría con características similares a la imagen consignada, esto es, con una gran cantidad de relleno cremoso al centro del producto; cuando en realidad ello no sería cierto.

Ahora bien, dado que la infracción detectada por esta Comisión tuvo un alcance geográfico mayor al nivel nacional, de conformidad con lo dispuesto en la Metodología para la determinación de multas que

impongan los órganos resolutivos del Indecopi²⁷, la sanción a imponerse debe calcularse en función del método basado en el porcentaje de las ventas afectadas por la conducta infractora.

Al respecto, dicho método propone una estimación de la multa base (m) a partir de la multiplicación de un porcentaje de las ventas del producto o servicio durante el período de la infracción ($\alpha \times V$), que representa una aproximación del beneficio ilícito, por el factor de disuasión (g), factor que requiere ser valorado por el órgano resolutivo en base a los criterios de la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi. A continuación, se presenta la relación que se utiliza para el cálculo de la multa base:

$$m = \alpha \times V \times g$$

Donde:

V : Ventas

α : Porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado, estimado por el Órgano Resolutivo.

g : Factor de disuasión

En aplicación al caso en concreto, con relación al periodo infractor, conforme a los actuados en el expediente, esta Comisión considera que las conductas infractoras, es decir, la comercialización de los productos “Mini Panetón bon o bon relleno” y “Panetón bon o bon relleno” con publicidad engañosa en el empaque, inició el 25 de julio de 2024²⁸ hasta el 11 de diciembre de 2024²⁹.

En ese sentido, a fin de determinar las sanciones aplicables a la imputada, por las infracciones declaradas por este Colegiado, corresponde analizar de manera particular cada hecho infractor.

- **Por la difusión de publicidad en empaque del producto “Mini Panetón bon o bon relleno”, dando a entender a los consumidores que el producto en cuestión contaría con características similares a la imagen consignada, esto es, con una gran cantidad de relleno cremoso al centro del producto; cuando en realidad ello no sería cierto.**

En particular, para la estimación del factor (α_1), este se obtiene mediante una aproximación del beneficio económico, como proporción de las ventas, que ha obtenido la imputada, por realización de la conducta infractora. Con relación a la estimación del factor (α_1), se obtiene mediante la multiplicación del efecto de la infracción sobre la cantidad vendida del producto o servicio afectado (z_1) y un valor que represente las características propias de la conducta infractora (h_1).

En esa línea, para efecto de valorar el impacto de la conducta infractora sobre la cantidad vendida (z_1), y en particular respecto del factor k_1 —a partir del cual se estima el referido factor z_1 —, esta Comisión efectuó una revisión bibliográfica relacionada con la conducta materia de análisis. No obstante, no se identificó evidencia empírica que analice los efectos en las ventas de una empresa como consecuencia de la difusión, a través del empaque de un producto alimenticio, de representaciones gráficas que no resultarían ciertas.

²⁷ **DECRETO SUPREMO 032-2021-PCM - DECRETO SUPREMO QUE APRUEBA LA GRADUACIÓN, METODOLOGÍA Y FACTORES PARA LA DETERMINACIÓN DE LAS MULTAS QUE IMPONGAN LOS ÓRGANOS RESOLUTIVOS DEL INDECOPI RESPECTO DE LAS INFRACCIONES SANCIONABLES EN EL ÁMBITO DE SU COMPETENCIA**

(...)

(ii) Las infracciones en materia de competencia desleal que se materialicen a través de mecanismos no publicitarios o los incumplimientos de requerimientos de información que impliquen una afectación significativa a la resolución de algún caso, se sancionarán bajo el “Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”.

(...)

²⁸ Este Colegiado estima pertinente señalar que ha tenido en consideración la fecha consignada por la imputada en su escrito de fecha 17 de enero de 2025, en el cual ésta refiere que en dicha fecha se inició la comercialización de los productos materia de controversia.

²⁹ Mediante escrito de fecha 17 de enero de 2025, la imputada dio cuenta que, el 11 de diciembre de 2024, incorporó en el empaque de los productos fiscalizados la leyenda «Imagen referencial». A juicio de este Colegiado, dicha inclusión configura la modificación de la publicidad cuestionada, y, como consecuencia, de la conducta infractora materia de análisis en el presente caso.

Sin perjuicio de ello, esta Comisión identificó el estudio de Lammers (2000)³⁰, el cual analiza la intención de compra de los consumidores frente a la exposición a un producto que contiene mensajes engañosos en el empaque. En particular, dicho estudio distingue entre dos tipos de consumidores: i) aquellos con alto nivel de involucramiento, más atentos, críticos y con mayor motivación para procesar información, y ii) aquellos con bajo involucramiento, más pasivos, que adquieren productos por hábito o impulso, sin un procesamiento profundo de la información. En ese contexto, el estudio concluyó que existe una diferencia significativa, en promedio, del **40,3%** en la intención de compra entre los consumidores con alto nivel de involucramiento y aquellos con un menor grado de involucramiento.

De otro lado, esta Comisión estima pertinente señalar que el panetón se erige como un bien de consumo masivo de inigualable carácter emblemático en la tradición peruana, con una tasa de penetración significativa en los hogares durante la temporada navideña, lo cual pone de manifiesto su arraigo cultural y su repercusión en la dinámica del comercio nacional. Por consiguiente, corresponde prever un grado de involucramiento significativamente elevado por parte de los consumidores al optar por un panetón que promocióne cualidades diferenciadas, resultando tales atributos especialmente relevantes para el consumidor promedio.

Por lo tanto, considerando que el estudio previamente mencionado guarda mayor pertinencia con la conducta infractora materia de análisis, y atendiendo a lo expuesto anteriormente, resulta razonable tomar en cuenta el efecto identificado equivalente a un incremento del 40,3% en la intención de compra (k_1), a fin de aproximar el efecto de la infracción sobre la cantidad vendida (z_1), empleando para ello la siguiente fórmula:

$$z_1 = \frac{k_1 + 1}{k_1} = 28.72\%$$

Ahora bien, habiéndose determinado que el “factor z_1 ” asciende a **28.72%**, corresponde definir el “factor h_1 ”. Al respecto, esta Comisión considera que, para determinar este factor, debe tenerse en cuenta las características de la conducta infractora en el caso concreto:

- (i) Mediante escrito presentado el 13 de junio de 2025, este Colegiado advierte que, para el periodo infractor, el producto “Mini Panetón bon o bon Relleno” acaparó el **(CONFIDENCIAL)** de los ingresos brutos, en comparación con el 39,48% obtenido por el producto “Panetón bon o bon relleno” de mayor gramaje³¹. Este desbalance reviste particular gravedad, pues su magnitud puede atribuirse de modo directo a la publicidad engañosa desplegada en el empaque, cuya representación gráfica inducía a error sobre la proporción real de relleno. En consecuencia, la confianza del consumidor quedó viciada, distorsionándose la libre competencia y generándose un perjuicio sustantivo en el mercado.
- (ii) La imputada señala, mediante escrito del 17 de enero del 2025, que se procedió a consignar en el empaque una advertencia: “Imagen referencial” a la representación engañosa del empaque. Sin embargo, los consumidores no realizan un análisis técnico o detenido del empaque, sino mediante una lectura elemental y acorde a un entendimiento ordinario. En tal

³⁰ LAMMERS, H. (2000). Effects of Deceptive Packaging and Product Involvement on Purchase Intention: An Elaboration Likelihood Model Perspective. Psychological Reports, 2000, 86, 546-550. Disponible en: http://www.csun.edu/~vcmt003/ResearchPapers/Lammers2000_PsychologicalReports.pdf

³¹ Según escrito presentado por la imputada el 13 de junio de 2025, las ventas de los productos materia de controversia se distribuyeron según el siguiente detalle:

Producto	Monto (\$/)	Porcentaje
Mini Panetón bon o bon relleno	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
Panetón bon o bon relleno	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)
Total	(CONFIDENCIAL)	(CONFIDENCIAL)

sentido, el público queda expuesto a mensajes potencialmente engañosos que pueden inducirlos a considerar que el producto posee una presentación única en relación con otras ofertas del mercado, generando así un error en la percepción de sus verdaderas características.

- (iii) En el presente caso, el mensaje publicitario plasmado en el empaque generó un impacto inmediato y un efecto residual con proyección temporal, evidenciado en la persistencia de la confianza de los consumidores en la comunicación comercial de la imputada, pese a su carácter engañoso. En tal sentido, resulta importante señalar que, si bien la imputada manifestó, mediante escrito de fecha 17 de enero de 2025, que la comercialización de los productos se llevó a cabo durante un lapso breve de tiempo, la percepción equívoca habría podido mantenerse vigente, produciendo un impacto sostenido en las decisiones de compra del público.
- (iv) Por último, conforme a la información proporcionada por la parte imputada mediante escrito presentado el 12 de junio de 2025, en el que se detalla el cálculo de las ganancias obtenidas durante el período en que se ha configurado la conducta infractora, se señala que el margen correspondiente ascendió al **(CONFIDENCIAL)**³². A criterio de este Colegiado, dicho hecho evidencia que la empresa obtuvo un beneficio económico significativo de la comercialización del producto “Mini Panetón bon o bon Relleno” en un contexto en el que su promoción incluyó una representación gráfica en el empaque que resultarían contraria a la realidad de sus características.
- (v) Sin perjuicio de lo señalado anteriormente, debe precisarse que la cuota de mercado de los productos materia de controversia, en el mercado peruano es reducida, representando apenas el **(CONFIDENCIAL)** del total de ventas del segmento, según lo informado por la imputada en su escrito del 17 de enero del 2025. En efecto, empresas como Nestlé ostentan el 32 % de participación en el mercado de panetones, seguidas de Buon Natale y Chocotón, que en conjunto suman el 41 % del mercado³³. Lo señalado evidencia que, aun cuando la conducta infractora afectó la percepción de algunos de los consumidores e incentivó la intención de compra de dichos productos, su incidencia económica en términos absolutos resulta marginal frente a las marcas líderes del mercado.

Teniendo en cuenta las características que presenta la conducta infractora en el caso concreto (factor h_2), este Comisión estima que dicho factor asciende en el presente caso a **15%**.

Por consiguiente, continuando con la aplicación de la metodología, a fin de calcular el factor α , se debe multiplicar el efecto del factor z_1 y el factor h_1 . En base a ello, este Colegiado considera que el valor del porcentaje de las ventas del producto equivale a **(CONFIDENCIAL)**³⁴.

Asimismo, con relación al factor de disuasión (g_1), de acuerdo con lo previsto en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi, este Colegiado considera que corresponde a un nivel de disuasión **alto**, al tratarse de una denuncia motivada por una acción no programada de supervisión y fiscalización, asignándole un valor de **3.77**.

³² Este Colegiado considera importante advertir que, mediante escrito del 12 de junio del 2025, Arcor indica que las ventas netas del producto “Mini Panetón bon o bon relleno” ascendieron a S/ 185 618,53, a partir de las cuales se calcula una utilidad operativa de S/ 42 371,77. En tal sentido, el margen de utilidad de operativo del mencionado producto proviene del siguiente cálculo:

$$\text{Margen de utilidad operativa} = (\text{Utilidad operativa} \div \text{Ventas netas}) \times 100\% = ((\text{CONFIDENCIAL}) \div (\text{CONFIDENCIAL})) \times 100\% = (\text{CONFIDENCIAL})\%$$

³³ Infobae, “Perú reafirma su liderazgo como mayor consumidor de panetón en el mundo” (24 dic. 2024), disponible en: <https://www.infobae.com/peru/2024/12/24/peru-reafirma-su-liderazgo-como-mayor-consumidor-de-paneton-en-el-mundo-que-paises-supera-ademas-de-italia/> (último acceso: 27 de junio del 2025).

³⁴ Resultado de la multiplicación del factor z_1 **(CONFIDENCIAL)** y el factor h_1 **(CONFIDENCIAL)**

Cuadro 25
CARACTERÍSTICAS SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nº	Característica			Nivel de disuasión
1	Acciones que conlleven a un ocultamiento de información.	Clandestinidad / informalidad. ^{1/}	Acciones no programadas de supervisión o fiscalización.	Alto
2	Denuncias de terceros.	Reportes de terceros.	Información disponible pero limitada por ser insuficiente, fragmentada o dispersa.	Medio
3	Autoreporte ^{2/}	Acciones programadas de supervisión y fiscalización.	Información confiable, completa y de fácil acceso.	Bajo

1/ Para fines de la presente metodología, el sector informal se refiere a las empresas de hogares (unidades productivas no constituidas en sociedad, excluyendo las cuasi sociedades - toda empresa no constituida en sociedad que funciona en todo, o en casi todo, como si fuera una sociedad-) que no están registradas en la administración tributaria (SUNAT). Para el caso de las unidades productivas del sector primario (actividades agricultura, pesca y minería) no constituidas en sociedad, se considera que todas pertenecen al sector informal. Definición basada en los estudios de producción y empleo formal en el Perú, realizados por el INEI. 2/ Nivel de disuasión aplicable a infracciones

Cuadro 26
VALORES PARA EL FACTOR g EN MATERIA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA^{1/}, SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nivel de disuasión	Valores de " g "
Alto	3,77
Medio	2,42
Bajo	1,86

^{1/} En atención a las características particulares de este tipo de infracciones los valores del factor g en materia de competencia pueden variar en 0,33 alrededor de los valores centrales indicados en este cuadro.

Ahora bien, para aproximar las ventas del periodo de infracción (V_1), de acuerdo con los actuados en el presente expediente, se verifica que Arcor proporcionó información de los ingresos obtenidos correspondientes a la comercialización del producto "Mini Panetón bon o bon Relleno" para el periodo infractor. A partir de ello, esta Comisión ha calculado que los ingresos obtenidos durante el periodo de infracción ascienden a S/. **(CONFIDENCIAL)**³⁵.

Cuadro N° 1
Cálculo de la multa base para la primera conducta infractor de Arcor, para el periodo infractor (en S/ y %)

Concepto	Monto
Ventas (V_1)	(CONFIDENCIAL)
Porcentaje de ventas (α_1)	(CONFIDENCIAL)
Nivel de disuasión (g_1)	3.77
Multa base (m_1) = $\alpha_1 \times V_1 \times g_1$	S/ 31,245.30

Nota: Los valores fueron redondeados a dos decimales.

Elaboración: Propia.

En este punto, esta Comisión estima adecuado mencionar que, de la revisión de los actuados en el expediente, no se advierte alguna circunstancia agravante o atenuante que afecte o modifique la multa base obtenida.

³⁵ Al respecto, esta Comisión considera relevante señalar que, mediante escrito de fecha 13 de junio de 2025, la parte infractora indicó que, durante el periodo comprendido entre el 25 de julio de 2024 y el 11 de diciembre de 2024, generó facturaciones mensuales por la comercialización del producto por "Mini Panetón Bon o Bon Relleno" por un monto ascendente a S/ **(CONFIDENCIAL)**

Por lo expuesto, la multa preliminar aplicable a la primera conducta infractora realizada por Arcor asciende a S/ 31 245,30, la cual equivale a 5.84 UIT³⁶.

Es pertinente señalar que, en el presente procedimiento, se han aplicado los criterios necesarios a fin de lograr la finalidad disuasiva de la sanción considerando las circunstancias específicas del caso en concreto, por lo que la Comisión considera que la conducta analizada amerita una sanción de naturaleza pecuniaria de acuerdo con los argumentos anteriormente señalados.

Por lo tanto, tomando en consideración los criterios establecidos por los artículos 52 y 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, y en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi, para determinar la gravedad de la infracción y establecer la graduación de la sanción, la Comisión considera que en el presente caso la primera infracción debe ser considerada como leve, con efecto en el mercado, correspondiendo sancionar a Arcor con una multa de 5.84 UIT la misma que no supera el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por la infractora, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al año 2024³⁷.

- **Por la difusión de publicidad en empaque del producto “Panetón bon o bon relleno”, dando a entender a los consumidores que el producto en cuestión contaría con características similares a la imagen consignada, esto es, con una gran cantidad de relleno cremoso al centro del producto; cuando en realidad ello no sería cierto.**

En particular, para la estimación del factor (α_2), este se obtiene mediante una aproximación del beneficio económico, como proporción de las ventas, que ha obtenido la imputada, por realización de la conducta infractora. Con relación a la estimación del factor (α_2), se obtiene mediante la multiplicación del efecto de la infracción sobre la cantidad vendida del producto o servicio afectado (z_2) y un valor que represente las características propias de la conducta infractora (h_2).

En esa línea, para efecto de valorar el impacto de la conducta infractora sobre la cantidad vendida (z_2), y en particular respecto del factor k_2 —a partir del cual se estima el referido factor z_2 — esta Comisión efectuó una revisión bibliográfica relacionada con la conducta materia de análisis. No obstante, no se identificó evidencia empírica que analice los efectos en las ventas de una empresa como consecuencia de la difusión, a través del empaque de un producto alimenticio, de representaciones gráficas que no reflejarían las verdades características del producto analizado.

Sin perjuicio de lo señalado, esta Comisión identificó el estudio de Lammers (2000)³⁸, el cual analiza la intención de compra de los consumidores frente a la exposición a un producto que contiene mensajes engañosos en el empaque. En particular, dicho estudio distingue entre dos tipos de consumidores: i) aquellos con alto nivel de involucramiento, más atentos, críticos y con mayor motivación para procesar información, y ii) aquellos con bajo involucramiento, más pasivos, que adquieren productos por hábito o impulso, sin un procesamiento profundo de la información. En ese contexto, el estudio concluye que existe una diferencia significativa, en promedio, del **40,3%** en la intención de compra entre los consumidores con alto nivel de involucramiento y aquellos con un menor grado de involucramiento.

³⁶ Cabe señalar que, mediante Decreto Supremo N° 260-2024-EF se estableció el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) en S/ 5 350,00. Por consiguiente, tomando en cuenta dicho valor, y dado que la multa base (m) es igual a S/. 31 245,30, el valor descrito redondeado a dos decimales proviene del siguiente cálculo:

$$\text{Multa base (UIT)} = \text{S/ } 31\,245,30 \div \text{S. } 5\,350,00 = 5.84 \text{ UIT}$$

³⁷ Según escrito presentado por Arcor el 12 de junio de 2025, los ingresos brutos obtenidos por todas sus actividades económicas durante el año 2024 ascendieron a S/ 139 415 508,81, por lo que el correspondiente 10% de sus ingresos brutos es igual a S/ 13 941 550,88.

³⁸ LAMMERS, H. (2000). Effects of Deceptive Packaging and Product Involvement on Purchase Intention: An Elaboration Likelihood Model Perspective. Psychological Reports, 2000, 86, 546-550. Disponible en: http://www.csun.edu/~vcmtk003/ResearchPapers/Lammers2000_PsychologicalReports.pdf

De otro lado, esta Comisión considera pertinente señalar que el panetón se erige como un bien de consumo masivo de inigualable carácter emblemático en la tradición peruana, con una tasa de penetración significativa en los hogares durante la temporada navideña, lo cual pone de manifiesto su arraigo cultural y su repercusión en la dinámica del comercio nacional. Por consiguiente, corresponde prever un grado de involucramiento significativamente elevado por parte de los consumidores al optar por un panetón que promocióne cualidades diferenciadas, resultando tales atributos especialmente relevantes para el consumidor promedio.

Por lo tanto, considerando que el estudio previamente mencionado guarda mayor pertinencia con la conducta infractora materia de análisis, y atendiendo a lo expuesto anteriormente, resulta razonable tomar en cuenta el efecto identificado equivalente a un incremento del 40,3% en la intención de compra (k_2), a fin de aproximar el efecto de la infracción sobre la cantidad vendida (z_2), empleando para ello la siguiente fórmula:

$$z_2 = \frac{k_2 + 1}{k_2} = 28.72\%$$

Ahora bien, habiéndose determinado que el “factor z_2 ” asciende a **28.72%**, corresponde definir el “factor h_2 ”. Al respecto, esta Comisión considera que, para determinar este factor, debe tenerse en cuenta las características de la conducta infractora en el caso concreto:

- (i) La conducta infractora se materializó mediante la publicidad incluida en los empaques de los productos denominados “Panetón bon o bon Relleno”, el cual se presentaba como abundantemente relleno de crema y/o pasta de maní; dicha representación fue declarada engañosa tras el análisis efectuado por la Comisión. Estos hechos revisten especial gravedad en el presente caso, pues la representación gráfica del producto influye de forma directa y significativa en la decisión de compra del consumidor, siendo el contenido del relleno un atributo especialmente valorado en esta categoría de bienes.
- (ii) Asimismo, resulta relevante destacar que el consumidor promedio se ve influenciado principalmente a partir de una evaluación superficial del mensaje publicitario. Es decir, percibe dicho mensaje de forma global, sin realizar un análisis detenido o técnico de su contenido, sino más bien a través de una lectura sencilla, acorde con un entendimiento ordinario. En tal sentido, se encuentra más expuesto a mensajes potencialmente engañosos que podrían llevarlo a interpretar que el producto promocionado posee una presentación única en comparación con otros productos del mercado, generando así una percepción errónea sobre sus verdaderas características.
- (iii) En el presente caso, el mensaje publicitario plasmado en el empaque generó un impacto inmediato y un efecto residual con proyección temporal, evidenciado en la persistencia de la confianza de los consumidores en la comunicación comercial de la imputada, pese a su carácter engañoso. En tal sentido, resulta importante señalar que, si bien la imputada manifestó, mediante escrito de fecha 17 de enero de 2025, que la comercialización de los productos se llevó a cabo durante un lapso breve de tiempo, la percepción equívoca habría podido mantenerse vigente, produciendo un impacto sostenido en las decisiones de compra del público.
- (iv) Por otro lado, conforme a la información proporcionada por la parte imputada mediante escrito presentado el 12 de junio de 2025, en el que se detalla el cálculo de las ganancias obtenidas durante el período en que se ha configurado la conducta infractora, se señala que el margen correspondiente ascendió al **(CONFIDENCIAL)**³⁹. A criterio de este Colegiado, dicho hecho

³⁹ Este Colegiado considera importante advertir que, mediante escrito del 12 de junio del 2025, Arcor indica que las ventas netas del producto “Panetón Bon o Bon Relleno” ascendieron a S/ **(CONFIDENCIAL)**, a partir de las cuales se calcula una utilidad operativa de S/ 7 866,80. En tal sentido, el margen de utilidad de operativo del mencionado producto proviene del siguiente cálculo:

evidencia que la empresa obtuvo un beneficio económico derivado de la comercialización del producto “Panetón bon o bon Relleno” en un contexto en el que su promoción incluyó una representación gráfica en el empaque que resultarían contraria a la realidad de sus características.

- (v) Sin perjuicio de lo señalado anteriormente, debe precisarse que la cuota de mercado de los productos materia de controversia, en el mercado peruano es reducida, representando apenas el **(CONFIDENCIAL)** % del total de ventas del segmento, según lo informado por la imputada en su escrito del 17 de enero del 2025. En efecto, empresas como Nestlé ostentan el 32 % de participación en el mercado de panetones, seguidas de Buon Natale y Chocotón, que en conjunto suman el 41 % del mercado⁴⁰. Lo señalado evidencia que, aun cuando la conducta infractora afectó la percepción de algunos de los consumidores e incentivo la intención de compra de dichos productos, su incidencia económica en términos absolutos resulta marginal frente a las marcas líderes del mercado.

Teniendo en cuenta las características que presenta la conducta infractora en el caso concreto (factor h_2), este Comisión estima que dicho factor asciende en el presente caso a **7%**.

Por consiguiente, continuado con la aplicación de la metodología, a fin de calcular el factor α , se debe multiplicar el efecto del factor z_2 y el factor h_2 . En base a ello, este Colegiado considera que el valor del porcentaje de las ventas del producto equivale a **(CONFIDENCIAL)** ⁴¹.

Asimismo, con relación al factor de disuasión (g_2), de acuerdo con lo previsto en la Metodología para la determinación de multas que impongan los órganos resolutivos del Indecopi, este Colegiado considera que corresponde a un nivel de disuasión **alto**, al tratarse de una denuncia motivada por una acción no programada de supervisión y fiscalización, asignándole un valor de **3.77**.

Cuadro 25
CARACTERÍSTICAS SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nº	Característica			Nivel de disuasión
1	Acciones que conlleven a un ocultamiento de información.	Clandestinidad / informalidad. ^{1/}	Acciones no programadas de supervisión o fiscalización.	Alto
2	Denuncias de terceros.	Reportes de terceros.	Información disponible pero limitada por ser insuficiente, fragmentada o dispersa.	Medio
3	Autoreporte ^{2/}	Acciones programadas de supervisión y fiscalización.	Información confiable, completa y de fácil acceso.	Bajo

1/ Para fines de la presente metodología, el sector informal se refiere a las empresas de hogares (unidades productivas no constituidas en sociedad, excluyendo las cuasi sociedades - toda empresa no constituida en sociedad que funciona en todo, o en casi todo, como si fuera una sociedad-) que no están registradas en la administración tributaria (SUNAT). Para el caso de las unidades productivas del sector primario (actividades agricultura, pesca y minería) no constituidas en sociedad, se considera que todas pertenecen al sector informal. Definición basada en los estudios de producción y empleo formal en el Perú, realizados por el INEI. 2/ Nivel de disuasión aplicable a infracciones

Margen de utilidad operativa = $(\text{Utilidad operativa} \div \text{Ventas netas}) \times 100\% = ((\text{CONFIDENCIAL}) \div (\text{CONFIDENCIAL})) \times 100\% = (\text{CONFIDENCIAL})\%$

⁴⁰ Véase pie de página N° 25.

⁴¹ Resultado de la multiplicación del factor z_2 **(CONFIDENCIAL)** y el factor h_2 **(CONFIDENCIAL)**

Cuadro 26
VALORES PARA EL FACTOR g EN MATERIA DE DEFENSA DE
LA COMPETENCIA⁴¹, SEGÚN NIVEL DE DISUASIÓN

Nivel de disuasión	Valores de " g "
Alto	3,77
Medio	2,42
Bajo	1,86

⁴¹ En atención a las características particulares de este tipo de infracciones los valores del factor g en materia de competencia pueden variar en 0,33 alrededor de los valores centrales indicados en este cuadro.

Ahora bien, para aproximar las ventas del periodo de infracción (V_2), de acuerdo con los actuados en el presente expediente, se verifica que Arcor proporcionó información de los ingresos obtenidos correspondientes a la comercialización del producto "Panetón bon o bon Relleno" para el periodo infractor. A partir de ello, esta Comisión ha calculado que los ingresos obtenidos durante el periodo de infracción ascienden a S/.(CONFIDENCIAL)⁴².

En ese sentido, considerando el factor (α_2) estimado anteriormente y los valores los (V_2) y (g_2) señalados previamente, esta Comisión considera que la multa base impuesta a Arcor por la conducta infractora cometida asciende a S/ 9 527,20, conforme se aprecia en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 2
Cálculo de la multa base para la segunda conducta infractor de Arcor, para el periodo infractor
(en S/ y %)

Concepto	Monto
Ventas (V_2)	(CONFIDENCIAL)
Porcentaje de ventas (α_2)	(CONFIDENCIAL)
Nivel de disuasión (g_2)	3.77
Multa base (m_2) = $\alpha_2 \times V_2 \times g_2$	S/ 9,527.20

Nota: Los valores fueron redondeados a dos decimales.

Elaboración: Propia.

En este punto, esta Comisión considera pertinente mencionar que, de la revisión de los actuados en el expediente, no se advierte alguna circunstancia agravante o atenuante que afecte o modifique la multa base obtenida.

Por lo expuesto, la multa preliminar aplicable a la segunda conducta infractora realizada por Arcor asciende a S/ 9 527,20, la cual equivale a 1.78 UIT⁴³.

Es pertinente señalar que, en el presente procedimiento, se han aplicado los criterios necesarios a fin de lograr la finalidad disuasiva de la sanción considerando las circunstancias específicas del caso en concreto, por lo que la Comisión determina que la conducta analizada amerita una sanción de naturaleza pecuniaria de acuerdo con los argumentos anteriormente señalados.

Por lo tanto, tomando en consideración los criterios establecidos por los artículos 52 y 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, y en la Metodología para la determinación de multas que

⁴² Al respecto, esta Comisión considera relevante señalar que, mediante escrito de fecha 13 de junio de 2025, la parte infractora indicó que, durante el periodo comprendido entre el 25 de julio de 2024 y el 11 de diciembre de 2024, generó facturaciones mensuales por la comercialización del producto por "Panetón Bon o Bon Relleno" por un monto ascendente a S/.(CONFIDENCIAL).

⁴³ Cabe señalar que, mediante Decreto Supremo N° 260-2024-EF se estableció el valor de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) en S/ 5 350,00. Por consiguiente, tomando en cuenta dicho valor, y dado que la multa base (m) es igual a S/. 9 527,20, el valor descrito redondeado a dos decimales proviene del siguiente cálculo:

$$\text{Multa base (UIT)} = \text{S/ 9 527,20} \div \text{S. 5 350,00} = 1.78 \text{ UIT}$$

impongan los órganos resolutivos del Indecopi, para determinar la gravedad de la infracción y establecer la graduación de la sanción, la Comisión determina que en el presente caso la infracción debe ser considerada como leve, con efecto en el mercado, correspondiendo sancionar a Arcor con una multa de **1.78 UIT** la misma que no supera el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos percibidos por la infractora, relativos a todas sus actividades económicas, correspondientes al año 2024⁴⁴.

4. DECISIÓN DE LA COMISIÓN

De conformidad con lo dispuesto en los artículos 25 del Decreto Legislativo N° 1033 - Ley de Organización y Funciones del Indecopi y 25 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal, la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal;

HA RESUELTO:

PRIMERO: Declarar **FUNDADA** la imputación formulada de oficio en contra de Arcor de Perú S.A. por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, supuesto establecido en el artículo 8 del Decreto Legislativo N° 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal.

SEGUNDO: SANCIONAR a Arcor de Perú S.A. de la siguiente manera:

- (i) Por la difusión de la publicidad en empaque del producto “Mini Panetón Bon o Bon Relleno”; se sanciona con una multa de cinco punto ochenta y cuatro (5.84) Unidades Impositivas Tributarias.
- (ii) Por la difusión de la publicidad en empaque del producto “Panetón Bon o Bon Relleno”; se sanciona con una multa de uno punto setenta y ocho (1.78) Unidades Impositivas Tributarias.

Asimismo, se **ORDENA** su inscripción en el Registro de Infractores, creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Indecopi.

TERCERO: Conforme a lo establecido en el inciso 4 del artículo 205 del Decreto Supremo N° 004-2019-JUS -Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, requerir a Arcor de Perú S.A., el cumplimiento espontáneo del pago de la multa impuesta mediante la presente resolución, sin perjuicio de lo cual se le informa que la misma será puesta en conocimiento del Área de Ejecución Coactiva del Indecopi, a efectos de que ejerza las funciones que la Ley le otorga, en caso de incumplimiento.

Con la intervención de los señores comisionados: Ana María Capurro Sánchez, Andrés Escalante Márquez, Galia Mac Kee Briceño y Claudia Canales Mayorga.

ANA MARÍA CAPURRO SÁNCHEZ
Presidenta
Comisión de Fiscalización de
la Competencia Desleal

⁴⁴ Véase pie de página N° 29.