

CONGRESO DE LA REPÚBLICA
ÁREA DE TRÁMITE DOCUMENTARIO

RECIBIDO

PROYECTO DE LEY N°
13306/2025-CR RU 2138810

21 NOVIEMBRE 2025 03:29 p. m.

FIRMADO DIGITALMENTE: EBOHORQUEZ

**PROYECTO DE LEY QUE PROHÍBE LA
PUBLICIDAD DE PRODUCTOS,
ALIMENTOS Y BEBIDAS NO
ALCOHÓLICAS CON GRASAS TRANS Y
ALTO CONTENIDO DE AZÚCAR, SODIO
Y GRASAS SATURADAS DIRIGIDA A
NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES**

Los Congresistas de la República, integrantes del **GRUPO PARLAMENTARIO PODEMOS PERÚ** que suscriben, a iniciativa del congresista **JHAEC DARWIN ESPINOZA VARGAS**, en ejercicio del derecho de iniciativa en la formación de leyes que le confiere los artículos 102° y 107° de la Constitución Política del Perú en concordancia con los artículos 75° y 76° del Reglamento del Congreso de la República, presentan la siguiente iniciativa legislativa:

FORMULA LEGAL

**LEY QUE PROHÍBE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS, ALIMENTOS Y BEBIDAS
NO ALCOHÓLICAS CON GRASAS TRANS Y ALTO CONTENIDO DE AZÚCAR,
SODIO Y GRASAS SATURADAS DIRIGIDA A NIÑOS, NIÑAS Y ADOLESCENTES**

Artículo 1. Objeto de la Ley

La presente Ley tiene por objeto prohibir la publicidad, en televisión, radio, cine, internet, redes sociales, plataformas digitales o cualquier otro medio de difusión, de productos alimenticios y bebidas no alcohólicas que contengan grasas trans o presenten alto contenido de azúcar, sodio o grasas saturadas, cuando dicha publicidad esté dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años.

Artículo 2. Finalidad de la Ley

La presente Ley tiene por finalidad proteger el derecho a la salud y al desarrollo integral de los niños, niñas y adolescentes, reduciendo su exposición temprana a prácticas publicitarias que promuevan el consumo de productos no saludables, contribuyendo a la prevención de enfermedades no transmisibles, como la obesidad, el sobrepeso, diabetes y problemas cardiovasculares.

Artículo 3. Prohibición de publicidad

3.1 Publicidad prohibida

Se prohíbe difundir publicidad, en cualquier medio masivo, digital o físico, de alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans o alto contenido de azúcar, sodio o grasas saturadas, cuando esta se dirija, directa o indirectamente, a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años.

3.2 Prohibición de promociones

Se prohíbe el ofrecimiento o entrega gratuita de dichos productos, así como la realización de promociones, activaciones, concursos, sorteos o incentivos comerciales dirigidos a menores de 16 años.

3.3 Prohibición en colegios y entornos educativos

Se prohíbe toda forma de publicidad, directa o indirecta, de los productos señalados en instituciones educativas públicas o privadas, así como en sus entornos inmediatos.

Artículo 4. Horario de transmisión

La publicidad que promueva el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans o alto contenido de azúcar, sodio o grasas saturadas solo podrá difundirse entre las 22:00 y las 06:00 horas, conforme al horario familiar establecido en la Ley 28278, Ley de Radio y Televisión.

Artículo 5. Fiscalización y sanción

La fiscalización del cumplimiento de la presente Ley está a cargo de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), así como de sus órganos desconcentrados, aplicando lo dispuesto en el Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.

Artículo 6. Advertencias publicitarias

Toda publicidad permitida dentro del marco de la presente Ley deberá incluir, de manera clara, visible y comprensible, las siguientes advertencias:

1. "Alto en (sodio / azúcar / grasas saturadas): evitar su consumo excesivo".
2. "Contiene grasas trans: evitar su consumo".

Estas advertencias serán aplicables a los productos que superen los parámetros técnicos establecidos por el Ministerio de Salud.

DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL

Única. Reglamentación

El Poder Ejecutivo, mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministerio de Salud, aprueba las disposiciones reglamentarias para la aplicación de la presente Ley en un plazo máximo de treinta (30) días hábiles desde su publicación.

Lima, 18 de noviembre del 2025

Francisco J. Paredes S.

Congresista Darwin Espinoza Vargas

Edgardo Montoya

Heidy Juárez Calle.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

I. INTRODUCCIÓN

La protección del derecho a la salud de los niños, niñas y adolescentes constituye una prioridad constitucional, ética y de política pública. La evidencia científica acumulada en las últimas décadas demuestra que la exposición temprana y reiterada a productos alimenticios y bebidas no alcohólicas con alto contenido de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans se encuentra directamente asociada al incremento del sobrepeso, la obesidad y a la aparición cada vez más precoz de enfermedades crónicas no transmisibles, como la diabetes mellitus tipo 2, la hipertensión arterial y diversas patologías cardiovasculares.

En este contexto, la publicidad y el marketing dirigidos a menores de edad cumplen un rol determinante. A través de estrategias persuasivas —como el uso de personajes animados, colores llamativos, promociones, concursos, influencers juveniles y el empleo intensivo de redes sociales y plataformas digitales— la industria de alimentos ultraprocesados y bebidas no saludables ha logrado posicionar patrones de consumo que chocan frontalmente con los estándares de una alimentación saludable promovidos por las autoridades sanitarias nacionales e internacionales. Los niños, niñas y adolescentes, por su especial situación de desarrollo cognitivo y emocional, se encuentran en una condición de vulnerabilidad frente a estos estímulos comerciales, lo que exige una respuesta normativa reforzada por parte del Estado.

La Constitución Política del Perú reconoce que toda persona tiene derecho a la protección de su salud, de la familia y de la comunidad, y que es deber del Estado garantizar condiciones que permitan el desarrollo armónico e integral de la niñez y adolescencia. Del mismo modo, el ordenamiento jurídico interno ha incorporado obligaciones derivadas de instrumentos internacionales de derechos humanos que obligan a adoptar medidas legislativas, administrativas y de política pública orientadas a prevenir la malnutrición, la obesidad y las enfermedades no transmisibles desde edades tempranas, así como a regular la oferta y la información relativa a productos que pueden afectar gravemente la salud.

En esa línea, la Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, representó un avance importante al introducir parámetros técnicos nutricionales, advertencias en el etiquetado y ciertas restricciones a la publicidad. No obstante, la dinámica del mercado, la expansión del entorno digital, la aparición de nuevas modalidades de marketing dirigido a menores de edad y la

persistencia de altas tasas de sobrepeso y obesidad infantil evidencian que las medidas vigentes resultan aún insuficientes para garantizar una protección efectiva. La regulación debe actualizarse y fortalecerse, particularmente en lo referido a la publicidad y promoción de productos no saludables dirigida a personas menores de 16 años.

Así, la presente iniciativa legislativa se propone dar un paso adicional en la defensa del interés superior del niño, restringiendo con mayor severidad la publicidad, las promociones y el ofrecimiento de productos, alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas cuando estas prácticas se dirijan a niñas, niños y adolescentes. Se busca, de este modo, disminuir la exposición a mensajes comerciales que normalizan el consumo de productos ultraprocesados, corrigen asimetrías de información entre proveedores y consumidores, y contribuyen a la construcción de entornos alimentarios más saludables.

El proyecto no pretende interferir arbitrariamente en la libertad de empresa ni en la libertad de contratación, sino establecer límites razonables y proporcionales al ejercicio de la actividad económica cuando esta incide directamente en derechos fundamentales de un grupo poblacional especialmente protegido. La intervención del legislador se justifica, por tanto, en la necesidad de evitar que el peso de la publicidad comercial se imponga sobre el derecho a la salud y al desarrollo integral de millones de niñas, niños y adolescentes en el país.

En consecuencia, la presente propuesta de ley se estructura sobre la base de tres ejes: i) la prohibición de la publicidad dirigida a menores de 16 años de productos con grasas trans y alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas; ii) la restricción temporal de la publicidad de dichos productos al horario nocturno, fuera del horario familiar; y iii) el fortalecimiento del rol fiscalizador de la autoridad competente, a fin de garantizar el cumplimiento efectivo de las disposiciones y asegurar su impacto real en la salud pública.

II. ANTECEDENTES

La problemática asociada al consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas con altos contenidos de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans no es nueva; por el contrario, ha sido objeto de atención creciente por parte de organismos internacionales, autoridades sanitarias, instituciones académicas y gobiernos de la región, debido a su impacto directo en el incremento sostenido de enfermedades crónicas no transmisibles, especialmente en población infantil y adolescente.

1. Evidencia internacional sobre publicidad y consumo en menores de edad

Diversos estudios de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) han demostrado que la publicidad de productos no saludables **influye de manera determinante** en las preferencias alimentarias, patrones de consumo y conducta de compra de niños y adolescentes. La OMS advierte que los menores son particularmente susceptibles a:

- Personajes animados y mascotas de marca.
- Influencers infantiles y juveniles.
- Juegos, trivias y sorteos vinculados al producto.
- Uso de colores llamativos, efectos sonoros y elementos visuales diseñados para captar su atención.
- Publicidad colocada en plataformas digitales que utilizan algoritmos para segmentar menores.

Ante esta situación, diversos países —Chile, México, Reino Unido, Canadá, España y Australia— han adoptado medidas normativas cada vez más estrictas que limitan o prohíben la publicidad de productos ultraprocesados dirigida a menores, destacándose el caso chileno como el modelo más avanzado en Sudamérica.

2. Situación epidemiológica en el Perú

En el Perú, la evidencia estadística muestra una tendencia preocupante:

- El *Endes 2020* reveló que **el 39,9 % de peruanos mayores de 15 años** presenta al menos un factor de riesgo (obesidad, hipertensión o diabetes).
- La obesidad infantil ha crecido de manera sostenida durante la última década, alcanzando niveles que la OPS ha calificado como **los más altos de Sudamérica**.
- Especialistas de EsSalud y el Colegio de Nutricionistas del Perú han advertido el aumento de **diabetes tipo 2 en niños**, una enfermedad antes propia de adultos.
- El consumo de comida rápida y bebidas azucaradas aumentó en el país **en más de 250 % en los últimos diez años**, según informes de entidades internacionales y medios especializados.

Tal como fue reportado en los antecedentes del PL 4585/2022-CR, la alimentación basada en productos ultraprocesados ha desplazado progresivamente patrones tradicionales de alimentación saludable, incrementando el riesgo de malnutrición, sedentarismo y enfermedades no transmisibles desde edades cada vez más tempranas.

3. Marco normativo nacional previo

El Estado peruano ha venido desarrollando un conjunto de instrumentos legales orientados a promover estilos de vida saludables y proteger el derecho a la salud de la población menor de edad. Entre ellos destacan:

- **Ley 30021 – Ley de Promoción de la Alimentación Saludable**, orientada a establecer advertencias nutricionales, parámetros técnicos y lineamientos sobre oferta alimentaria en colegios.
- **Ley 27337 – Código de Niños y Adolescentes**, que reconoce el derecho a la salud integral y a condiciones de vida que aseguren su desarrollo físico, mental y emocional.
- **Ley 28278 – Ley de Radio y Televisión**, que regula el horario familiar y prohíbe la difusión de contenido que pueda afectar el bienestar de menores.
- Reglamentaciones sanitarias del Ministerio de Salud y lineamientos de promoción de la actividad física.

Si bien estas normas han significado un avance, no han sido suficientes para frenar el crecimiento acelerado de sobrepeso y obesidad infantil ni el impacto del marketing digital, donde las brechas regulatorias han permitido la proliferación de estrategias publicitarias dirigidas explícitamente a menores.

4. Necesidad de fortalecer la regulación existente

La publicidad de productos no saludables continúa siendo un factor decisivo en la construcción de hábitos alimentarios perjudiciales. La Ley 30021 no contempla una **prohibición expresa y frontal** de la publicidad dirigida a menores de 16 años en todos los medios, especialmente en el entorno digital, donde el uso de algoritmos, influencers juveniles y contenidos audiovisuales breves aumenta exponencialmente su eficacia persuasiva.

La ampliación regulatoria no solo es coherente con las recomendaciones de la OMS, OPS y UNICEF, sino que responde al principio del **interés superior del niño**, reconocido constitucionalmente y presente en toda la jurisprudencia en materia de protección de derechos de la niñez y adolescencia.

5. Lecciones del Proyecto de Ley 4585/2022-CR

Tal como se evidencia en el proyecto base, existe una tendencia legislativa consolidada hacia el fortalecimiento de la regulación de publicidad de alimentos no saludables. Ese proyecto demostró un sustento epidemiológico, jurídico y de derecho comparado suficiente para justificar restricciones.

El presente proyecto recoge esas lecciones, pero **va un paso más allá**, al establecer:

- prohibiciones más precisas,
- un enfoque protector más robusto,
- y una adecuación explícita al ecosistema digital actual.

III. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El problema central que busca atender la presente iniciativa legislativa es la **excesiva exposición de los niños, niñas y adolescentes a publicidad de productos alimenticios y bebidas no alcohólicas con altos niveles de azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans**, lo cual incide directamente en la adopción de patrones de consumo perjudiciales y en el incremento de enfermedades no transmisibles a temprana edad.

1. Exposición temprana a publicidad de alimentos no saludables

Los menores de edad son un grupo especialmente vulnerable frente a la influencia de la publicidad, debido a que:

- No distinguen adecuadamente entre contenido informativo y contenido comercial.
- Su capacidad crítica y de toma de decisiones se encuentra en desarrollo.
- Son altamente influenciados por estímulos visuales, personajes, colores, sonidos y recompensas.
- No comprenden plenamente los riesgos sanitarios derivados del consumo frecuente de productos ultraprocesados.

La industria alimentaria destina grandes recursos a técnicas de marketing agresivo dirigidas específicamente a la población infantil, lo cual intensifica la vulnerabilidad psicológica y emocional de este grupo etario.

2. Predominio de estrategias de marketing digital no reguladas

El mercado ha migrado aceleradamente hacia **plataformas digitales**, donde existe escasa regulación y mecanismos de segmentación mucho más precisos. Se ha identificado como problemática:

- La publicidad mediante **influencers, tiktokers y youtubers juveniles**.
- Los anuncios insertados en juegos, aplicaciones y contenidos audiovisuales dirigidos a menores.
- La automatización algorítmica que segmenta publicidad hacia perfiles de niños y adolescentes.
- Los "challenges", promociones virales y contenidos patrocinados sin advertencias.

- La ausencia de mecanismos de verificación de edad en plataformas de alto consumo juvenil.

Este entorno digital, más difícil de fiscalizar, amplifica el alcance y la frecuencia de los mensajes publicitarios nocivos.

3. Normalización del consumo de ultraprocesados

La publicidad constante ha generado una **normalización** del consumo de alimentos ultraprocesados, dulces, snacks y bebidas azucaradas en la dieta cotidiana de menores.

Este fenómeno contribuye a:

- Aumentar el consumo calórico por encima de las recomendaciones sanitarias.
- Desplazar alimentos naturales o mínimamente procesados.
- Generar dependencia hacia productos altamente palatables.
- Fomentar hábitos alimentarios que perduran hasta la adultez.

La repetición continua de mensajes comerciales influye en la formación de preferencias alimentarias y condiciona la conducta de compra familiar.

4. Impacto directo en la salud pública

Como se expone en el proyecto base, el país enfrenta cifras crecientes de sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas en población cada vez más joven. La publicidad de productos no saludables contribuye a:

- Incrementar la incidencia de **diabetes tipo 2 infantil**, fenómeno antes excepcional.
- Aumentar el riesgo de hipertensión, dislipidemias y problemas cardiovasculares.
- Reducir la actividad física al asociarse a estilos de vida sedentarios.
- Generar impactos económicos en el sistema de salud por morbilidad prematura.

El problema no es aislado, sino de magnitud nacional, multidimensional y con efectos acumulativos a largo plazo.

5. Insuficiencia de la normativa actual

Aunque la Ley 30021 introdujo medidas relevantes, presenta vacíos importantes:

- No prohíbe de manera contundente la publicidad dirigida a menores.
- No regula adecuadamente las modalidades digitales de marketing.
- No evita el uso de personajes y recursos visuales diseñados para captar la atención infantil.
- No controla la entrega gratuita ni promociones dirigidas a menores.
- No establece un horario estricto para la difusión de publicidad no saludable.
- No incorpora filtros obligatorios en redes sociales y aplicaciones.

La ausencia de estas medidas permite que la exposición persista y aumente.

6. Vulneración al interés superior del niño

La exposición permanente a publicidad nociva vulnera el **interés superior del niño**, principio rector reconocido en:

- La Constitución Política del Perú,
- El Código de los Niños y Adolescentes,
- La Convención sobre los Derechos del Niño.

La vulneración se materializa cuando:

- La publicidad condiciona sus decisiones sin información adecuada.
- Se induce al consumo de productos dañinos para su salud.
- No se garantiza un entorno saludable para su desarrollo físico y emocional.

7. Asimetría de información

Existe una clara asimetría entre:

- La información técnica nutricional, difícil de comprender para menores;
- Versus estrategias de marketing que simplifican y suavizan los impactos reales.

Esta asimetría constituye una desventaja estructural que afecta la capacidad de elección informada de los menores y de las familias.

IV. JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente iniciativa legislativa encuentra sustento en razones jurídicas, sanitarias, sociales y de política pública que justifican plenamente la necesidad de restringir la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes menores de 16 años. La propuesta busca garantizar el ejercicio del derecho a la salud, la protección de la niñez y la reducción de enfermedades crónicas no transmisibles, en resguardo del interés superior del niño.

1. Justificación constitucional

La Constitución Política del Perú reconoce en su artículo 2 que toda persona tiene derecho a:

- la vida,
- la integridad física,
- la salud,
- y el libre desarrollo de la personalidad.

Asimismo, el artículo 7 establece que el Estado tiene la obligación de **proteger la salud de la población**, mientras que el artículo 65 dispone que el Estado defiende los

derechos de los consumidores y usuarios, velando en particular por la **salud y seguridad** de la población.

La presente propuesta se adecua a estos mandatos constitucionales porque busca:

- evitar que la publicidad influya de forma negativa en menores;
- reducir su exposición a productos que afectan su salud;
- garantizar un entorno informativo equilibrado y no manipulable;
- y asegurar que la actividad empresarial no vulnere derechos fundamentales.

En ese sentido, la prohibición de publicidad nociva constituye **un límite constitucionalmente legítimo** al ejercicio de la libertad de empresa, en la medida en que se aplica para proteger un bien jurídico de rango superior: la salud y el desarrollo integral de la niñez.

2. Justificación internacional

La Convención sobre los Derechos del Niño, ratificada por el Perú, establece en sus artículos 24 y 27 que los Estados deben adoptar medidas para asegurar el más alto nivel posible de salud y condiciones de vida adecuadas para el desarrollo del niño. El Comité de los Derechos del Niño ha recomendado de manera reiterada a los Estados:

- regular estrictamente la publicidad de alimentos no saludables,
- impedir prácticas de marketing dirigidas a menores,
- y garantizar que los entornos digitales no se utilicen para inducir consumos perjudiciales.

Asimismo, la OMS y la OPS han advertido que la publicidad de comida ultraprocesada es un factor determinante en el aumento de obesidad infantil y han instado a los Estados a **prohibir la publicidad dirigida a menores de edad** y a restringir fuertemente la publicidad de productos altos en azúcar, sodio y grasas saturadas.

Esta propuesta legislativa responde directamente a dichas recomendaciones.

3. Justificación sanitaria y epidemiológica

Como se detalla en los antecedentes del PL base, la obesidad infantil se ha convertido en un problema de salud pública en el Perú, donde:

- las tasas de sobrepeso y obesidad en menores han aumentado de forma sostenida;
- la diabetes tipo 2 se presenta cada vez con mayor frecuencia en adolescentes;
- el sedentarismo y el consumo de ultraprocesados han desplazado estilos alimentarios saludables;
- y los costos sanitarios derivados de estas enfermedades crecen año a año.

La publicidad dirigida a menores:

- fomenta la ingesta de productos de alto valor calórico y bajo valor nutritivo;
- induce hábitos alimentarios no saludables;
- causa dependencia temprana a productos con azúcar y grasas;
- y consolida patrones de consumo que persisten en la edad adulta.

Por ello, **prohibir la publicidad es una medida preventiva y costo-efectiva**, reconocida internacionalmente como una de las más adecuadas para combatir la obesidad infantil.

4. Justificación social

Los niños, niñas y adolescentes son consumidores vulnerables, debido a que:

- carecen de madurez cognitiva para evaluar riesgos;
- son altamente influenciados por estímulos visuales y narrativos;
- no pueden diferenciar claramente entre contenido informativo y publicitario;
- y dependen de adultos para la toma de decisiones alimentarias.

La publicidad dirigida a ellos explota estas vulnerabilidades y genera conductas que afectan su bienestar. La propuesta busca equilibrar esta relación asimétrica entre anunciantes y menores, promoviendo entornos saludables y reduciendo la manipulación comercial.

5. Justificación en materia de política pública

El Estado peruano ha adoptado diversos instrumentos para promover estilos de vida saludables —como la Ley 30021, los parámetros técnicos nutricionales, las advertencias frontales y las políticas de desarrollo infantil—. Sin embargo, la evidencia demuestra que estas medidas resultan insuficientes si no se acompaña con una **prohibición explícita de la publicidad nociva dirigida a menores**.

Asimismo, la migración hacia plataformas digitales, influencers y publicidad programática ha generado nuevos retos que la normativa vigente no ha podido enfrentar con eficacia.

La presente iniciativa:

- complementa los avances previos,
- actualiza el marco normativo a la realidad digital,
- fortalece la fiscalización,
- y contribuye al cumplimiento de los objetivos de salud pública y protección de la niñez.

6. Justificación ética

No resulta ético permitir que la industria utilice estrategias persuasivas —muchas de ellas diseñadas por especialistas en conducta— para influir en decisiones de menores

de edad que no comprenden los riesgos que asumen. La publicidad de productos nocivos afecta directamente su autonomía futura y su libertad real.

Proteger a los menores de estos estímulos es una obligación moral del Estado y de la sociedad.

7. Justificación económica

La obesidad y las enfermedades crónicas en niños generan enormes costos al sistema de salud y a la economía nacional debido a:

- tratamientos continuos,
- hospitalizaciones,
- reducción del rendimiento escolar,
- futura reducción de productividad laboral,
- y mortalidad prematura.

La prohibición de publicidad tiene un **alto retorno económico**, al reducir la incidencia de enfermedades de alto costo.

8. Justificación desde el Interés Superior del Niño

El principio del **interés superior del niño** —de obligatorio cumplimiento para el Estado— exige adoptar todas las medidas necesarias para garantizar su vida, salud, integridad, dignidad y desarrollo pleno.

La presente propuesta se fundamenta directamente en dicho principio, y afirma que ninguna actividad económica puede primar sobre los derechos fundamentales de la niñez.

V. MARCO NORMATIVO

El presente proyecto de ley se sustenta en un conjunto de disposiciones constitucionales, legales e internacionales que establecen las obligaciones del Estado en materia de protección de la salud, defensa de los consumidores, protección de la niñez y regulación de prácticas comerciales que puedan afectar derechos fundamentales.

1. Normativa constitucional

a. Artículo 2 de la Constitución Política del Perú

Reconoce que toda persona tiene derecho a:

- la vida,
- su integridad física, psíquica y moral,
- su bienestar,
- y a gozar de un nivel adecuado de salud.

Este derecho se extiende con especial intensidad a niñas, niños y adolescentes por su situación de vulnerabilidad.

b. Artículo 7

Establece que todos tienen derecho a la protección de su salud, la de su familia y la de la comunidad; el Estado está obligado a desarrollar políticas que prevengan riesgos y enfermedades.

c. Artículo 65

Precisa que el Estado defiende el interés de los consumidores y usuarios y garantiza su derecho a la información sobre bienes y servicios disponibles en el mercado. Asimismo, impone al Estado la obligación de **velar, en particular, por la salud y seguridad de la población.**

d. Principio de interés superior del niño

Reconocido implícitamente en los artículos 2 y 4 de la Constitución y desarrollado en las normas reglamentarias y especiales. Todo órgano estatal está obligado a adoptar medidas que garanticen la máxima protección posible de los derechos de los menores.

2. Normativa legal nacional

a. Ley 27337 – Código de los Niños y Adolescentes

Establece en sus artículos 4 y 21 que:

- la integridad, salud y bienestar del niño son bienes jurídicos de protección reforzada,
- el Estado debe asegurar atención integral en salud,
- y debe implementar políticas orientadas a reducir la mortalidad, prevenir enfermedades, promover hábitos saludables y combatir la malnutrición.

b. Ley 30021 – Ley de Promoción de la Alimentación Saludable

Es la norma marco en materia de alimentación saludable en el Perú. Regula:

- los parámetros técnicos de azúcar, sodio y grasas saturadas;
- el etiquetado y advertencias nutricionales ("alto en...");
- restricciones en la venta en instituciones educativas;
- medidas preventivas para reducir enfermedades no transmisibles.

Sin embargo, tal como evidencia el proyecto base, la Ley 30021 **no prohíbe de forma expresa la publicidad dirigida a menores**, lo que constituye el vacío principal que la presente iniciativa busca corregir.

c. Ley 28278 – Ley de Radio y Televisión

Define el **horario familiar** (06:00 a 22:00 horas) y establece que los medios de comunicación deben proteger el bienestar de niñas, niños y adolescentes. El proyecto se alinea a esta norma al restringir la publicidad nociva al horario nocturno (22:00 a 06:00).

d. Decreto Legislativo 1044 – Ley de Represión de la Competencia Desleal

Otorga a Indecopi la competencia para fiscalizar actos de publicidad y sancionar publicidad engañosa o perjudicial. La iniciativa fortalece el rol de Indecopi como autoridad supervisora de la presente Ley.

3. Normativa internacional

a. Convención sobre los Derechos del Niño (ONU)

Ratificada por el Perú, obliga a los Estados a:

- adoptar medidas para reducir la mortalidad infantil y prevenir enfermedades,
- asegurar el nivel más alto posible de salud,
- proteger a los niños contra información perjudicial,
- garantizar condiciones de vida adecuadas para su desarrollo integral.

b. Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC)

Su artículo 12 reconoce el derecho de toda persona a gozar del nivel más alto posible de salud física y mental. El Comité DESC ha recomendado regular la publicidad de alimentos no saludables como parte del deber estatal de prevención sanitaria.

c. Observación General N.º 15 del Comité de Derechos del Niño

Señala que los Estados deben proteger a los menores de estrategias de marketing agresivo y adoptar normas que regulen la publicidad dirigida a niños, especialmente cuando se trate de productos nocivos.

d. Recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS)

La OMS ha exhortado a los Estados a:

- restringir o prohibir la publicidad de alimentos no saludables dirigida a menores;
- adoptar regulaciones específicas para entornos digitales;
- establecer políticas que protejan la dieta saludable desde edades tempranas.

e. Organización Panamericana de la Salud (OPS)

Ha advertido que América Latina enfrenta una epidemia de obesidad infantil y recomienda a los Estados miembros la prohibición explícita de publicidad dirigida a niños de productos con alto contenido de azúcar, sodio y grasas saturadas.¿

4. Normativa comparada relevante

Tal como se observa en el proyecto base, países como **Chile, México y Reino Unido** han implementado restricciones severas a la publicidad de alimentos no saludables dirigida a menores. Entre las medidas más destacadas:

- **Chile (Ley 20.869):** prohibición total de publicidad dirigida a menores y limitación al horario nocturno.
- **México:** restricción de publicidad de productos "chatarra" en televisión y cine en franjas infantiles.
- **Reino Unido:** prohibición de anuncios de comida chatarra antes de las 21:00 horas.

Estas experiencias demuestran que:

- la prohibición de publicidad es viable,
- reduce la presión comercial sobre menores,
- y contribuye significativamente a disminuir la obesidad infantil.

5. Coherencia normativa

El proyecto es compatible con todas las normas señaladas y constituye una **medida complementaria y necesaria** para:

- actualizar la Ley 30021,
- cerrar vacíos en la regulación actual,
- extender la protección al entorno digital,
- y garantizar que la actividad económica se desarrolle sin vulnerar los derechos fundamentales de la niñez.

VI. ANÁLISIS COSTO–BENEFICIO

El análisis costo–beneficio de la presente iniciativa legislativa demuestra que los beneficios para la salud pública, la economía, la familia y el Estado superan ampliamente los costos que pudiera conllevar la prohibición de publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a niños, niñas y adolescentes.

1. Beneficios en salud pública

La evidencia internacional y nacional confirma que reducir la exposición de menores a publicidad de productos altos en azúcar, sodio y grasas saturadas tiene un impacto directo en:

- **Disminución del sobrepeso y obesidad infantil**, problemas cuya prevalencia en el Perú es alarmante.

- Reducción de la **diabetes mellitus tipo 2**, que afecta cada vez a más adolescentes.
- Prevención de **enfermedades cardiovasculares y metabólicas** a corto y largo plazo.
- Mejora del **desarrollo físico, cognitivo y emocional** de los menores.
- Reducción de conductas alimentarias impulsivas promovidas por estímulos publicitarios persuasivos.

Estos beneficios se traducen en menos hospitalizaciones, menos complicaciones clínicas y mayor calidad de vida para la población desde edades tempranas.

2. Beneficios económicos para el Estado

Las enfermedades no transmisibles asociadas al consumo de ultraprocesados generan costos elevados al sistema de salud. La reducción de estos problemas supone:

- Menor gasto público en tratamientos de larga duración (diabetes, hipertensión, cardiopatías).
- Menor presión financiera sobre hospitales y centros de salud.
- Ahorro en medicamentos, insumos, consultas y emergencias.
- Reducción del ausentismo escolar y futuro ausentismo laboral.
- Incremento de la productividad futura al reducir la morbilidad prematura.

Experiencias comparadas, como la chilena, demuestran que una regulación estricta de la publicidad infantil genera **un ahorro económico significativo** para el Estado a mediano y largo plazo.

3. Beneficios sociales y educativos

Entre los beneficios sociales más relevantes destacan:

- Fortalecimiento del **entorno alimentario saludable** en escuelas, hogares y comunidades.
- Mejora de la **educación nutricional**, al reducir mensajes contradictorios dirigidos a menores.
- Disminución del impacto psicológico del marketing en niñas y niños.
- Reducción de desigualdades, ya que la publicidad afecta con mayor intensidad a sectores de bajos ingresos.
- Apoyo al rol de madres, padres y cuidadores que, actualmente, compiten con potentes estrategias comerciales.

La iniciativa empodera a las familias y protege a los menores frente a prácticas de mercado que explotan su vulnerabilidad.

4. Beneficios a nivel de política pública

La propuesta complementa y fortalece objetivos de políticas nacionales e internacionales:

- **Política General de Gobierno 2021–2026**, especialmente los ejes de desarrollo infantil temprano y seguridad alimentaria.
- Agenda 2030 y los **Objetivos de Desarrollo Sostenible**, en particular los ODS 2, 3, 4 y 10.
- Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable.
- Estrategias del MINSA para prevenir enfermedades no transmisibles.

Al prohibir la publicidad nociva, el Estado cumple con su rol rector en salud pública, protege a la población vulnerable y moderniza el marco regulatorio.

5. Costos para el sector privado

Los costos asociados a la medida recaen principalmente en:

- adecuación de los planes publicitarios,
- reorientación del marketing hacia público adulto,
- y adopción de nuevas estrategias comerciales.

Estos costos son mínimos en comparación con:

- la magnitud del daño sanitario causado por el consumo excesivo de productos ultraprocesados,
- los beneficios sociales generados por la regulación,
- y la responsabilidad ética del sector privado en la protección de la infancia.

La restricción de publicidad no impide la actividad empresarial, sino que delimita su ejercicio cuando afecta derechos fundamentales.

6. Relación costo–beneficio

Tomando en cuenta los beneficios expuestos —sanitarios, económicos, sociales y educativos— y comparándolos con los costos relativamente bajos para el Estado y el sector privado, se concluye que:

- La medida es altamente **costo-efectiva**.
- Los beneficios superan ampliamente a los costos.
- La iniciativa legislativa contribuye al bienestar de la población infantil y adolescente.
- El impacto positivo será progresivo y acumulativo.
- La regulación evitará daños irreversibles en la salud de miles de peruanos.

Tal como se señala en el proyecto base, las políticas orientadas a limitar la exposición a productos nocivos son las que generan mayor impacto al menor costo.

VII. EFECTO DE LA VIGENCIA DE LA NORMA SOBRE LA LEGISLACIÓN NACIONAL

La aprobación de la presente propuesta legislativa tendrá un impacto positivo, ordenado y coherente dentro del marco normativo vigente, fortaleciendo el sistema de protección de la salud, la alimentación saludable y los derechos de niñas, niños y adolescentes. La norma no genera contradicciones internas ni superposición normativa; por el contrario, complementa y precisa disposiciones parciales existentes que requieren actualización para responder a los desafíos actuales del entorno digital y del incremento de enfermedades no transmisibles.

1. Complementa y fortalece la Ley 30021

La Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes, estableció parámetros técnicos nutricionales, advertencias publicitarias y ciertas restricciones a la venta de productos no saludables dentro de instituciones educativas. Sin embargo:

- no prohíbe expresamente la publicidad dirigida a menores,
- no regula las modalidades de marketing digital hoy predominantes,
- no limita el horario permitido para anuncios,
- y no aborda el crecimiento de la publicidad con influencers, redes sociales, videojuegos y plataformas digitales.

La presente norma cierra estos vacíos, estableciendo una prohibición frontal y clara de la publicidad dirigida a menores de 16 años de productos altos en azúcar, sodio, grasas saturadas o grasas trans.

2. Adecuación a la Ley 28278 – Ley de Radio y Televisión

La propuesta se articula con la Ley 28278 al:

- respetar el concepto de horario familiar (06:00 – 22:00),
- restringir la publicidad nociva exclusivamente al horario nocturno,
- garantizar que los medios respeten criterios de protección a menores,
- y actualizar el marco para incluir medios digitales y no tradicionales.

Esto refuerza el mandato legal de proteger a la niñez y adolescencia de contenidos perjudiciales.

3. Fortalece la función fiscalizadora del Indecopi

El Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, otorga a Indecopi competencia para sancionar publicidad engañosa o nociva. Con esta propuesta:

- se clarifica y amplía su ámbito de actuación,

- se precisa el tipo de publicidad cuyo contenido será prohibido,
- se fortalecen los criterios para evaluar infracciones,
- y se armoniza la acción fiscalizadora en medios tradicionales y digitales.

La norma no genera nuevas cargas presupuestales, sino que usa la infraestructura ya existente, tal como se observa en el proyecto base .

4. Articulación con políticas de salud pública del MINSA

El Ministerio de Salud mantiene directrices para prevenir enfermedades no transmisibles y promover estilos de vida saludables. Esta propuesta:

- constituye un complemento normativo esencial para esas políticas,
- refuerza los esfuerzos para reducir obesidad y diabetes infantil,
- y permite que las advertencias nutricionales (octógonos) tengan un impacto real, evitando que sean contrarrestadas por publicidad intensiva orientada a menores.

5. Consistencia con la legislación de protección a la niñez

La Ley 27337, Código de los Niños y Adolescentes, exige al Estado adoptar medidas especiales para proteger el bienestar y desarrollo integral de la niñez. La presente norma:

- protege su salud,
- reduce riesgos alimentarios,
- y evita la explotación comercial de su vulnerabilidad psicológica y emocional.

6. No genera conflictos normativos ni vacíos legales

La propuesta:

- no contradice normas vigentes;
- no limita derechos fundamentales más allá de lo permitido por la Constitución;
- no afecta el normal ejercicio de actividades empresariales dirigidas al público adulto;
- y no requiere derogación de disposiciones previas.

Por el contrario, actualiza y moderniza el marco regulatorio para adaptarse a la realidad publicitaria contemporánea.

7. Adecuación a los estándares internacionales

La norma se alinea con:

- las recomendaciones de la OMS y OPS para limitar publicidad nociva,
- los lineamientos de UNICEF sobre ambientes saludables para la niñez,
- y las mejores prácticas adoptadas por Chile, México, Reino Unido y otros países que ya han avanzado en regulaciones similares.

Esto fortalece el compromiso del Perú con la protección de derechos humanos y la modernización del sistema de salud pública.

8. Impacto general en la legislación nacional

En suma, la vigencia de esta norma:

- mejora la coherencia del ordenamiento jurídico,
- fortalece la protección de un grupo vulnerable,
- contribuye al cumplimiento de obligaciones constitucionales,
- moderniza el régimen publicitario,
- y optimiza la articulación entre instituciones (MINSA, Indecopi, MTC, colegios).

Tal como ocurrió con el PL base, esta medida generará un efecto legislativo positivo, directo e inmediato en beneficio de la salud pública.

VIII. ANÁLISIS DE DERECHO COMPARADO

El problema del incremento del sobrepeso, la obesidad y las enfermedades no transmisibles en menores de edad ha llevado a que múltiples países adopten medidas normativas para regular o prohibir la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes. Las experiencias internacionales constituyen referencia relevante para el Perú, pues demuestran que las restricciones a la publicidad han tenido efectos positivos en la reducción del consumo de productos ultraprocesados y en la modificación de hábitos alimentarios.

A continuación se presenta una revisión de los principales modelos comparados.

1. Chile: uno de los modelos más avanzados del mundo

Chile es el referente regional más importante debido a la radicalidad y eficacia de su normativa. Mediante la **Ley 20.606** y la **Ley 20.869**, el país:

- **Prohibió toda publicidad dirigida a menores de 14 años** de alimentos altos en calorías, azúcares, sodio y grasas saturadas.
- Restringió la publicidad a un **horario específico**: solo se permite entre las 22:00 y 6:00 horas.
- Prohibió la entrega de juguetes o incentivos asociados al producto.
- Prohibió el uso de personajes infantiles, dibujos animados o figuras que capten preferentemente la atención de menores.
- Amplió las restricciones a medios digitales, cine, televisión y espacios públicos.

La experiencia chilena ha sido calificada por la OPS como **la regulación más estricta y efectiva de la región**, logrando:

- disminución en el consumo de bebidas azucaradas,

- reducción en la compra de alimentos con "sellos",
- mejoras en la percepción de riesgo por parte de las familias,
- y un impacto positivo en la salud pública infantil.

Esta referencia respalda plenamente la prohibición propuesta en el presente proyecto.

2. México: restricciones en televisión y cine

Desde 2014, México implementó la regulación publicitaria como parte de su "Estrategia Nacional para la Prevención y Control del Sobrepeso, la Obesidad y la Diabetes". Entre las medidas:

- Se **prohíbe la publicidad de alimentos y bebidas no saludables** en televisión abierta y de paga en horarios infantiles (14:30–19:30 de lunes a viernes y 07:00–19:30 los fines de semana).
- Se restringe la publicidad en salas de cine en funciones dirigidas al público infantil.
- Se complementó con el nuevo etiquetado "Exceso de azúcares", "Exceso de sodio", etc.

Esta regulación demuestra que limitar la publicidad en determinadas franjas horarias **reduce significativamente la exposición de menores a estímulos comerciales nocivos.**

3. Reino Unido: prohibición antes de las 21:00 horas

En 2021, el Reino Unido aprobó una de las medidas más avanzadas de Europa:

- Prohibió la publicidad de "comida chatarra" en televisión **antes de las 21:00 horas.**
- Extendió la prohibición a **plataformas digitales**, donde la publicidad de productos no saludables dirigidos a menores quedó totalmente censurada.
- Introdujo sanciones elevadas y obligaciones adicionales para anunciantes y plataformas digitales.

El objetivo fue frenar la obesidad infantil, la cual afectaba ya a uno de cada tres niños en edad escolar. Los primeros reportes demuestran un descenso significativo de la exposición publicitaria en menores.

4. Canadá: restricciones en Quebec y regulaciones en discusión nacional

La provincia de Quebec implementó desde la década de 1980 una prohibición de publicidad dirigida a menores de 13 años, la cual incluye anuncios de alimentos:

- No permite el uso de personajes, mascotas o figuras atractivas para menores.
- No permite anuncios en medios específicamente dirigidos a niños.

- Se considera una de las políticas públicas más efectivas del país en materia de protección infantil.

Estudios señalan que Quebec tiene **los niveles de consumo de comida chatarra más bajos de Canadá**, asociándolo directamente a esta política.

5. España: regulación en entornos digitales y televisión

España ha avanzado en la regulación de la publicidad infantil de alimentos no saludables, impulsada por el Ministerio de Consumo:

- Se prohíbe la publicidad de productos con alto contenido de azúcar, sodio y grasas en programas dirigidos a menores.
- Se regula la publicidad emitida en redes sociales, plataformas digitales, videojuegos y streaming.
- Se incorporan criterios de perfiles nutricionales establecidos por la OMS.

La Unión Europea, además, ha promovido lineamientos que instan a proteger a los menores frente al marketing digital agresivo.

6. Australia y Nueva Zelanda

Estos países han implementado sistemas de autorregulación reforzada donde:

- Se prohíbe el uso de personajes infantiles o recursos visuales que apunten a menores.
- Se limita la publicidad en horarios infantiles.
- Se regulan contenidos en televisión, aplicaciones y plataformas digitales.
- Se sanciona la publicidad engañosa o agresiva dirigida a menores.

Las evaluaciones muestran disminución en la exposición a anuncios nocivos.

7. Conclusiones del derecho comparado

El análisis de las experiencias extranjeras permite afirmar que:

- Existe un consenso internacional creciente a favor de **prohibiciones y restricciones severas** a la publicidad de productos no saludables dirigida a menores.
- Las regulaciones más estrictas son las que han mostrado **mayores efectos positivos** en la reducción de consumo de ultraprocesados y de obesidad infantil.
- La tendencia global es avanzar hacia normas que incluyan **televisión, radio, cine, internet, redes sociales y plataformas digitales**, debido al consumo masivo de contenido en línea por parte de menores.
- La prohibición de publicidad es considerada una medida **proporcional, necesaria y eficaz** para proteger a la niñez, amparada por principios de salud pública y derechos humanos.

La presente iniciativa legislativa se enmarca plenamente en estas tendencias internacionales, recogiendo las mejores prácticas y adaptándolas a la realidad peruana.

IX. CONCLUSIONES

1. La publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes constituye un problema de salud pública, ampliamente documentado por organismos internacionales y por estudios epidemiológicos nacionales. Esta publicidad fomenta la adopción de hábitos alimentarios inadecuados, incrementa el consumo de productos ultraprocesados y contribuye directamente al aumento del sobrepeso, la obesidad infantil y la aparición temprana de enfermedades no transmisibles.
2. La evidencia presentada demuestra que los menores de edad **carecen de la madurez crítica necesaria** para interpretar adecuadamente los mensajes comerciales y comprender los riesgos asociados al consumo frecuente de productos altos en azúcar, sodio, grasas saturadas y grasas trans. Esta vulnerabilidad impone al Estado la obligación constitucional y ética de implementar medidas de protección reforzada.
3. Si bien el Perú cuenta con avances normativos, como la Ley 30021, estos **resultan insuficientes** para regular el entorno digital, las redes sociales, los influencers, las promociones disfrazadas, los videojuegos y otras nuevas modalidades publicitarias a las que están expuestos millones de menores. Persisten vacíos legales que impiden una protección efectiva.
4. La presente iniciativa legislativa **fortalece y actualiza el marco regulatorio**, prohibiendo de manera expresa la publicidad dirigida a menores de 16 años de alimentos y bebidas no alcohólicas con grasas trans o alto contenido de azúcar, sodio o grasas saturadas; restringiendo el horario de difusión; regulando promociones y entregas gratuitas; e incorporando obligaciones claras para la fiscalización.
5. La medida es constitucional, proporcional y necesaria, dado que **protege derechos fundamentales** de los menores —salud, integridad, desarrollo pleno e interés superior— frente a prácticas de mercado que afectan su bienestar. No elimina la libertad de empresa ni la libertad de contratación, sino que **establece límites razonables** cuando la actividad económica incide negativamente en derechos de alta protección.

6. El análisis costo–beneficio evidencia que los beneficios de la norma superan ampliamente los costos. La prohibición de publicidad infantil contribuye a prevenir enfermedades crónicas, reduce el gasto público en salud, disminuye desigualdades, fortalece entornos protectores y mejora la calidad de vida de la población desde edades tempranas.
7. El derecho comparado demuestra que países como Chile, México, Reino Unido, España y Canadá han adoptado medidas similares —e incluso más estrictas—, observándose resultados positivos en la reducción de consumo de productos nocivos y en la prevención de obesidad infantil, consolidándose como políticas públicas exitosas y recomendadas por la OMS y la OPS.
8. La vigencia de la presente norma **no genera conflictos legales** con el marco vigente; por el contrario, armoniza, refuerza y moderniza disposiciones legales ya existentes. La fiscalización recae en Indecopi sin generar carga presupuestal adicional, aprovechando su estructura institucional actualmente en funcionamiento.
9. Con la aprobación del presente proyecto de ley, el Estado peruano da un paso decisivo hacia la **protección integral de la niñez y adolescencia**, cumpliendo con estándares internacionales de derechos humanos, recomendaciones sanitarias y compromisos de salud pública, garantizando entornos alimentarios más seguros y saludables.
10. En suma, la iniciativa legislativa es **jurídicamente viable, socialmente necesaria, sanitariamente urgente y moralmente obligatoria**, constituyendo una herramienta eficaz para salvaguardar el bienestar presente y futuro de millones de niños, niñas y adolescentes en el país.

X. BIBLIOGRAFÍA

Normativa Nacional

- Congreso de la República del Perú. *Constitución Política del Perú*.
- Congreso de la República. *Ley 27337, Código de los Niños y Adolescentes*.
- Congreso de la República. *Ley 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes*.
- Congreso de la República. *Ley 28278, Ley de Radio y Televisión*.
- Presidencia del Consejo de Ministros. *Decreto Supremo 017-2017-SA*, que aprueba el Reglamento de la Ley 30021.

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual – Indecopi. *Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal.*

Normativa Internacional

- Organización de las Naciones Unidas. *Convención sobre los Derechos del Niño.*
- Naciones Unidas. *Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC).*
- Comité de Derechos del Niño. *Observación General N.º 15: El derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud.*

Organismos Internacionales

- Organización Mundial de la Salud (OMS). *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children.*
- Organización Panamericana de la Salud (OPS). *La obesidad infantil en la Región de las Américas.*
- UNICEF. *Influencias del marketing digital en las decisiones de consumo de niños y adolescentes.*
- Programa Mundial de Alimentos (WFP). *Panorama de la seguridad alimentaria en América Latina.*

Fuentes Oficiales de Datos y Estudios Técnicos

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar (ENDES 2020).*
- Ministerio de Salud del Perú (MINSA). *Informe sobre Enfermedades No Transmisibles en el Perú.*
- Colegio de Nutricionistas del Perú. *Reportes de prevalencia de diabetes tipo 2 en población infantil.*
- EsSalud. *Registro Nacional de Obesidad Infantil y Adolescentes (2021–2023).*

Publicaciones Académicas y Científicas

- Popkin, B. & Hawkes, C. *The global nutrition transition and obesity: drivers and policy responses.* The Lancet.
- Harris, J. et al. *Food advertising targeted to youth: global evidence and public health implications.* Obesity Reviews.
- Kelly, B. et al. *Global assessment of food marketing to children:* International Journal of Behavioral Nutrition.

Artículos Periodísticos Relevantes

Diario El Peruano. "Alertan aumento de casos de diabetes en niños y adolescentes con obesidad".

- Publimetro. "Perú: tercer país de la región con mayor incremento de obesidad y sobrepeso".
- El Comercio. "Obesidad infantil en el Perú: especialistas alertan el impacto del marketing dirigido a menores".

Experiencias Internacionales

- Gobierno de Chile. *Ley 20.606 sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad* y *Ley 20.869 sobre Publicidad de los Alimentos*.
- Gobierno de México. *Lineamientos de publicidad de alimentos y bebidas dirigidos al público infantil*.
- Gobierno del Reino Unido. *Regulation of High Fat, Sugar and Salt (HFSS) Food Advertising to Children*.

XI. VINCULACIÓN DE LA INICIATIVA LEGISLATIVA CON EL ACUERDO NACIONAL

La presente iniciativa legislativa se encuentra plenamente alineada con los **Compromisos de Estado del Acuerdo Nacional**, suscrito el 22 de julio de 2002, el cual establece políticas públicas de largo plazo orientadas al desarrollo sostenible, la equidad, la salud, la educación y la protección de la niñez. La protección frente a la publicidad de alimentos no saludables constituye una acción concreta y coherente con varios de estos compromisos.

A continuación, se detalla su vinculación específica:

1. Política de Estado N.º 11: Promoción de la Igualdad de Oportunidades sin Discriminación

Esta política establece el compromiso de:

- combatir toda forma de discriminación,
- promover igualdad de oportunidades,
- proteger a grupos vulnerables, especialmente niñas, niños y adolescentes.

La publicidad de alimentos altos en azúcar, sodio y grasas saturadas afecta con mayor intensidad a menores de sectores vulnerables, quienes cuentan con menor acceso a información nutricional, servicios de salud y entornos saludables. Al prohibir la publicidad dirigida a menores, la iniciativa contribuye directamente a:

- reducir brechas sociales,
- limitar la manipulación comercial ejercida sobre menores,

- y garantizar igualdad de oportunidades para un desarrollo saludable.

2. Política de Estado N.º 12: Acceso Universal a una Educación Pública de Calidad y Promoción del Deporte y la Cultura

Esta política compromete al Estado a:

- asegurar el desarrollo integral desde la primera infancia,
- promover hábitos saludables,
- garantizar entornos educativos seguros.

La publicidad nociva dirigida a menores compite directamente con la educación nutricional impartida en escuelas. La iniciativa contribuye a:

- mejorar los entornos educativos,
- promover prácticas alimentarias saludables,
- evitar contradicciones entre mensajes pedagógicos y mensajes comerciales nocivos.

3. Política de Estado N.º 15: Promoción de la Seguridad Alimentaria y Nutrición

Esta política es fundamental en el marco del presente proyecto, pues establece que el Estado debe:

- promover entornos alimentarios saludables,
- proteger la vida y la salud de la población,
- asegurar el acceso a alimentos adecuados,
- vigilar la producción y comercialización de alimentos,
- prevenir la malnutrición, especialmente en niños y adolescentes.

La iniciativa legislativa refuerza esta política al:

- reducir la exposición a alimentos ultraprocesados,
- limitar estrategias comerciales que incentivan consumos nocivos,
- fortalecer la educación nutricional en escuelas y hogares,
- consolidar un entorno alimentario más seguro y saludable.

4. Política de Estado N.º 16: Fortalecimiento de la Familia, Promoción y Protección de la Niñez, Adolescencia y Juventud

La publicidad intensa dirigida a menores vulnera este compromiso, pues:

- afecta la salud e integridad de los niños,
- influye negativamente en su desarrollo,
- debilita la capacidad de decisión informada de las familias.

El proyecto fortalece esta política al:

- proteger a los menores de prácticas comerciales perjudiciales,
- mejorar las condiciones para su desarrollo físico, mental y emocional,

- apoyar a las familias en la toma de decisiones alimentarias saludables.

5. Coherencia global con los Objetivos del Acuerdo Nacional

En conjunto, la iniciativa aporta al cumplimiento de los cuatro objetivos estratégicos del Acuerdo:

a. Democracia y Estado de Derecho

Al reforzar el rol protector del Estado frente a prácticas comerciales que afectan derechos fundamentales.

b. Equidad y Justicia Social

Al proteger a los menores de sectores vulnerables, quienes sufren mayor exposición a publicidad nociva.

c. Competitividad del País

Al reducir la carga económica futura del sistema de salud por enfermedades no transmisibles.

d. Estado Eficiente, Transparente y Descentralizado

Al fortalecer las funciones fiscalizadoras de Indecopi y mejorar la coordinación interinstitucional.

Conclusión

La propuesta legislativa se alinea de manera clara, directa y contundente con el Acuerdo Nacional, reforzando las Políticas de Estado orientadas a:

- la protección de la salud,
- la defensa de la niñez,
- la equidad social,
- la seguridad alimentaria,
- y el desarrollo integral de la población.

Por tanto, la iniciativa contribuye al cumplimiento de los compromisos de largo plazo del país y fortalece una agenda legislativa coherente con las metas nacionales de desarrollo.