

VERSIÓN NO CONFIDENCIAL

PROCEDENCIA : COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA
COMPETENCIA DESLEAL
DENUNCIANTES : ASOCIACIÓN PERUANA DE CONSUMIDORES Y
USUARIOS
PROCEDIMIENTO INICIADO DE OFICIO
DENUNCIADA : NESTLÉ PERÚ S.A.
MATERIA : COMPETENCIA DESLEAL
PUBLICIDAD COMERCIAL
ACTOS DE ENGAÑO
GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN
MULTA
ACTIVIDAD : ELABORACIÓN, DISTRIBUCIÓN,
COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS

SUMILLA: se CONFIRMA la Resolución 009-2010/CCD-INDECOPI del 20 de enero de 2010, que declaró fundada la denuncia presentada por Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios contra Nestlé Perú S.A. por incurrir en actos de engaño, según lo previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044; y que declaró fundado el procedimiento de oficio iniciado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal contra Nestlé Perú S.A., por infringir el principio de legalidad publicitario contenido en el artículo 17.3 literal f) del Decreto Legislativo 1044: y, que sancionó a la denunciada con una multa de cuatrocientas (400) Unidades Impositivas Tributarias.

La campaña “GRACIAS PERÚ” informaba a los consumidores que durante los días 27 y 28 de marzo de 2009 podrían adquirir cualquier helado D'onofrio en triciclos a un precio de S/. 1,00. Dicha expectativa, sin embargo, no se vio cumplida en los hechos, dado que únicamente se encontraban a disposición de los consumidores algunos productos previamente seleccionados por la denunciada, que conformaban un “mix promocional”.

Asimismo, la denunciada no consignó la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos ofertados de la promoción “GRACIAS PERÚ” en las piezas publicitarias que sirvieron de apoyo para la venta de helados en triciclos (triciclos y chalecos) y en el “pop up” difundido en la página web www.heladosdonofrio.com.

Considerando el beneficio ilícito obtenido por Nestlé Perú S.A. derivado de la

comisión de la conducta infractora correspondería sancionarla con una multa superior a la impuesta por la Comisión. Sin embargo, ello significaría vulnerar la garantía que proscribe la reforma en peor (prohibición de la reformatio in peius), por lo que se dispone fijar la multa de la denunciada en un monto de cuatrocientas (400) Unidades Impositivas Tributarias.

SANCIÓN: CUATROCIENTAS (400) UIT

Lima, 24 de febrero de 2011

I. ANTECEDENTES

1. El 27 de marzo de 2009, Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (en adelante, Aspec) denunció a Nestlé Perú S.A.C. (en adelante, Nestlé) ante la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, según lo previsto en el artículo 8 del Decreto Legislativo 1044 - Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal).
2. En su denuncia, Aspec refirió lo siguiente:
 - (i) Nestlé difundió en diferentes medios de comunicación la campaña publicitaria “GRACIAS PERÚ”, mediante la cual promocionaba que durante los días 27 y 28 de marzo de 2009 todos los helados D’onofrio, comercializados a través de triciclos, se venderían al precio de S/.1,00; sin embargo, el 27 de marzo de 2009 Aspec constató que solo algunos de ellos, y en determinados sabores, se encontraban a disposición de los consumidores; y,
 - (ii) existían incoherencias en la promoción anunciada, debido a que los helados “Trika” y “BB” –cuyo precio regular era de S/. 0,50– eran comercializados al precio de S/. 1,00.
3. El 27 de marzo de 2009, personal de la Secretaría Técnica de la Comisión realizó diligencias de inspección a algunos triciclos de D’onofrio y a la central del depósito de tales vehículos, constatando lo siguiente:
 - (i) los distribuidores de helados que abastecían a los vendedores de helados D’onofrio en triciclos únicamente estaban autorizados a

entregarles los paquetes promocionales que contenían una variedad predeterminada de helados, la cual no incluía la totalidad de helados que D'onofrio comercializaba regularmente; y,

- (ii) un vendedor de helados D'onofrio en triciclo condicionó la venta del helado "Frío Rico Maxx" –cuyo precio regular era mayor a S/. 1,00–, a la compra de otros helados que regularmente tenían un precio menor.
4. Mediante Resolución del 8 de abril de 2009, emitida durante la tramitación del Expediente 061-2009/CCD (denuncia de Aspec), la Secretaría Técnica de la Comisión inició un procedimiento sancionador contra Nestlé por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, según lo previsto en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
 5. Por Resolución del 22 de abril de 2009, emitida en el Expediente 073-2009/CCD, la Secretaría Técnica de la Comisión inició de oficio un procedimiento sancionador contra Nestlé por cometer actos de competencia desleal en las siguientes modalidades:
 - (i) actos de engaño, según lo previsto en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que omitió informar sobre el condicionamiento de venta de determinados helados D'onofrio a la compra de otros, lo que fue susceptible de inducir a error a los consumidores respecto de las condiciones reales de la promoción anunciada; e,
 - (ii) infracción al principio de legalidad publicitario, según lo previsto en el literal f) del artículo 17.3 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, por la difusión de publicidad sobre la promoción "GRACIAS PERÚ" sin consignar la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos ofertados en las piezas publicitarias que sirvieron de apoyo para la venta de helados en triciclos y en la publicidad difundida a través de la página principal del sitio web www.heladosdonofrio.com.
 6. En dicha oportunidad, la Secretaría Técnica de la Comisión dispuso la acumulación de los procedimientos tramitados bajo los Expedientes 061-2009/CCD y 073-2009/CCD.
 7. El 27 de mayo de 2009, Nestlé presentó sus descargos a la denuncia

presentada por Aspec, alegando lo siguiente:

- (i) con motivo del fin de temporada de verano 2009, lanzó al mercado la campaña “GRACIAS PERÚ”, la cual tuvo como objetivo agradecer a los consumidores peruanos por su preferencia, fortalecer la relación existente entre la marca y los consumidores y permitir que las personas que usualmente no consumen algunos de sus productos de mayor precio, puedan acceder a ellos;
- (ii) tomando en consideración las tendencias o preferencias de consumo del público peruano durante los meses previos a la difusión de la promoción, elaboró un paquete promocional compuesto de 271 piezas de helado, las cuales fueron ofrecidas a los consumidores durante los días 27 y 28 de marzo de 2009 al precio de S/. 1,00, a través de los vendedores de helados D'onofrio en triciclo;
- (iii) en el primer día de vigencia de la promoción “GRACIAS PERÚ” (27 de marzo de 2009), el *mix* o paquete promocional incluía, en su mayoría, una variedad de productos de alta rotación y gran demanda en el mercado nacional, tales como: “BB”, “Sandwich-ito”, “Huracán”, “Copa K-bana”, “Jet”, “Alaska” y “Frío Rico Maxx”; el cual fue elaborado en función a la clasificación de sus helados¹;
- (iv) el 48% de los productos seleccionados en el *mix* promocional estaban conformados por helados que costaban regularmente S/. 1,00; mientras que el 52% de ellos tenían un precio de venta regular superior a S/. 1,00, lo que evidenciaba que la promoción buscaba brindar beneficios adicionales a los consumidores;
- (v) la gran acogida y aceptación de la que gozó la promoción “GRACIAS PERÚ” durante el primer día de su vigencia, originó el agotamiento del *stock* de unidades disponibles de los productos ofrecidos en el *mix* promocional; por ello, en el segundo día de vigencia de la promoción (28 de marzo de 2009), ofreció a un precio de S/. 1,00 helados distintos a los que originalmente estaban seleccionados en el paquete promocional, entre ellos, los helados “Copa D'onofrio” y “Agrandao”, cuyo precio de

¹ Al respecto, Nestlé alegó que clasificaba sus productos de la siguiente manera: copas, económicos, empaquetados, frutales, indulgence, infantiles, masivo y palitos con cobertura. Preció que no había incluido en el paquete promocional los helados “masivos” toda vez que estos se comercializaban regularmente a precios inferiores a S/. 1,00.

venta regular era S/. 3.50 y S/. 2,50, respectivamente;

- (vi) el segundo paquete promocional fue cualitativa y cuantitativamente superior al ofrecido en el primer día de vigencia de la promoción, pues además de ofrecer una gran diversidad de productos, el 77% de los productos seleccionados correspondían a helados cuyo precio de venta regular era superior a S/. 1,00, ello con el único afán de no defraudar las expectativas de los consumidores;
- (vii) la campaña publicitaria de la promoción “GRACIAS PERÚ” se difundió a través de anuncios televisivos, radiales, gráficos y en páginas *web*, así como en la publicidad consignada en los triciclos y chalecos de los vendedores de helados D’onofrio; en los que se apreciaban los siguientes elementos: (i) frases como “*TODO S/. 1.00 EN TRICICLOS*” y “*cualquier helado que encuentres en los triciclos D’onofrio valdrá sólo un sol*”; y, (ii) la imagen recurrente del heladero en triciclo D’onofrio;
- (viii) luego de un análisis superficial e integral de los anuncios mencionados, un consumidor entendía que durante los días de vigencia de la promoción (27 y 28 de marzo de 2009), únicamente los helados que se encontraban en los triciclos de D’onofrio o en las listas de paquetes promocionales –incorporadas en la parte superior de estos vehículos– serían vendidos a S/. 1,00;
- (ix) para garantizar que la promoción se ejecute de forma transparente y de acuerdo a los términos ofertados en los anuncios, realizó programas pilotos –previamente al lanzamiento de la campaña–, capacitó a los distribuidores, desarrolló una agresiva estrategia publicitaria y, durante la vigencia de la promoción, implementó un sistema de monitoreo en la mayoría de depósitos ubicados a nivel nacional;
- (x) no tenía sentido sostener que la fiscalización por parte de Nestlé debió incluir a cada uno de los más de siete mil triciclos de D’onofrio, máxime si se considera que sus respectivos titulares no tenían un vínculo laboral alguno con su empresa y que el referido sistema de reparto había funcionado durante muchos años sin presentar ningún tipo de inconveniente; y,
- (xi) era falso que se haya producido un incremento en el precio de los helados “Trika” y “BB”, toda vez que su precio regular no era de S/. 0,50

sino de S/. 1,00, según la “Lista de Precios” que de forma regular y manifiesta aparecía adherida en los distintos puntos de venta de los helados D'onofrio, de lo que se verificaba que no existía inconsistencia alguna en la promoción controvertida.

8. El 2 de julio de 2009, Nestlé presentó sus descargos a las imputaciones de oficio de la Secretaría Técnica de la Comisión, sosteniendo lo siguiente:

- Respecto al condicionamiento de venta de helados

- (i) la única restricción aplicable a la campaña publicitaria “GRACIAS PERÚ” estaba referida a que solo formaban parte de la promoción los helados que se encontraban al interior de los triciclos D'onofrio. Así, no estableció política alguna de condicionamiento de venta de helados, toda vez que fueron los propios vendedores de helados D'onofrio quienes distorsionaron los términos y condiciones aplicables a su oferta; y,
- (ii) no debía atribuírsele la responsabilidad por las distorsiones que pudieron presentarse durante la ejecución de la referida promoción, pues no existía vínculo o relación laboral alguna entre Nestlé y los vendedores de helados en triciclos, quienes únicamente colaboraban con sus distribuidores.

- Respecto al stock de la promoción

- (iii) el número de helados D'onofrio que se encontraba al interior de las carretillas de Nestlé durante los días de vigencia de la promoción “GRACIAS PERÚ”, había sido detallado en la lista de paquetes promocionales que se encontraba adherida a los triciclos de venta de helados y, por tanto, estaba a disposición de los consumidores de manera previa a la adopción de sus decisiones de consumo; y,
- (iv) a través del enlace “PROMOCIONES”, consignado en la página web www.heladosdonofrio.com, Nestlé comunicó sobre los alcances de la campaña “GRACIAS PERÚ” –incluyendo la información referida al número de unidades disponibles de los productos ofertados–, de lo cual se advertía que los consumidores pudieron conocer rápida y fácilmente el stock de los helados ofrecidos durante la vigencia de la promoción anunciada.

9. Mediante Resolución 009-2010/CCD-INDECOPI del 20 de enero de 2010, la Comisión resolvió lo siguiente:
- (i) declarar fundada la denuncia presentada por Aspec contra Nestlé en el extremo referido a los alcances de la promoción “GRACIAS PERÚ”, por considerar que esta informaba claramente a los consumidores que, durante los días 27 y 28 de marzo de 2009, todos los helados D'onofrio que, en la temporada verano 2009 se comercializaban regularmente en triciclos, serían vendidos al precio de S/. 1,00. Así, un consumidor no esperaba que únicamente se encontrarían a su disposición una selección de helados previamente determinada por la denunciada, y no la oferta que regularmente ofrecía D'onofrio;
 - (ii) declarar infundada la denuncia presentada por Aspec contra Nestlé en lo que respecta a la existencia de presuntas incoherencias en la ejecución de la promoción anunciada, por considerar que según la información contenida en la “Lista de Precios” de los helados D'onofrio presentada por Nestlé, el precio regular de los helados “Trika” y “BB” era de S/. 1,00 y no de S/. 0,50, como alegó la denunciante;
 - (iii) declarar infundada la imputación de oficio contra Nestlé en el extremo referido al condicionamiento de venta de determinados helados D'onofrio a la compra de otros, toda vez que en las diligencias de inspección realizadas por la Secretaría Técnica de la Comisión no se verificó que dicha circunstancia haya sido una estrategia comercial diseñada por Nestlé, sino, por el contrario, una conducta oportunista ejecutada por algunos miembros del personal de ventas en triciclos, la cual desnaturalizaba la promoción anunciada en perjuicio de la propia denunciada;
 - (iv) declarar fundada la imputación de oficio contra Nestlé por la infracción al principio de legalidad publicitario, por considerar que la denunciada no consignó la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos ofertados en las piezas publicitarias que sirvieron de apoyo para la venta de helados en triciclos y en la publicidad difundida a través de la página principal del sitio web de Nestlé; y,
 - (v) sancionar a Nestlé con una multa ascendente a cuatrocientas (400) Unidades Impositivas Tributarias (en adelante, UIT).

10. El 8 de febrero de 2010, Nestlé apeló la Resolución 009-2010/CCD-INDECOPI en los extremos que la halló responsable por la comisión de actos de engaño y por infracción al principio de legalidad publicitario, reiterando los argumentos expuestos en el transcurso del procedimiento.
11. El 21 de junio de 2010, Nestlé presentó un escrito solicitando que se programe una reunión con la Secretaría Técnica de la Sala. En atención a ello, el 17 de enero de 2010 se llevó a cabo una reunión con la Secretaría Técnica de la Sala con la participación de los representantes de la Comisión, Aspec y Nestlé.
12. Mediante Requerimiento 013-2011/SC1 del 20 de enero de 2011, la Secretaría Técnica de la Sala solicitó a Nestlé que presente la información relativa al volumen total de ventas diarias registrada por su empresa, por cada una de las presentaciones de los helados D'onofrio.
13. El 19 de enero de 2011, Nestlé presentó un escrito solicitando que se le conceda el uso de la palabra para exponer oralmente los fundamentos de su apelación.
14. El 8 de febrero de 2011, se llevó a cabo la audiencia de informe oral solicitada por la denunciada, con la asistencia de los representantes de ambas partes y de la Comisión, quienes reiteraron los alegatos expuestos en el transcurso del procedimiento.
15. El 11 de febrero de 2011, Nestlé presentó un escrito en respuesta al Requerimiento 013-2011/SC1, solicitando que se declare la confidencialidad de su Anexo 1 por contener información que constituía secreto comercial.
16. En dicha oportunidad, Nestlé reiteró los argumentos expuestos a lo largo del procedimiento y en la audiencia de informe oral. Asimismo, precisó que la inclusión de helados cuyo precio de venta regular era de S/. 1,00 dentro de la promoción "GRACIAS PERÚ", tenía por objeto estandarizar excepcionalmente su oferta comercial a dicho precio, toda vez que los precios de venta de dichos helados en los triciclos podían ser más elevados, de acuerdo a la libre decisión de los propios heladeros. Sin embargo, la denunciada indicó también que este último aspecto no podía ser objeto de discusión por la Sala, dado que excedía la imputación de cargos formulada en su contra.

II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

17. Debe determinarse lo siguiente:

- (i) Si corresponde declarar la confidencialidad de la información presentada por Nestlé;
- (ii) si Nestlé incurrió en actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, según lo previsto en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal;
- (iii) si Nestlé infringió el principio de legalidad publicitario, según lo previsto en el artículo 17.3 literal f) de la Ley de Represión de la Competencia Desleal; y,
- (iv) de ser el caso, la sanción aplicable.

III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

III.1 De la confidencialidad de la información presentada por Nestlé

18. El artículo 40.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que a solicitud de parte o tercero con interés legítimo, incluyendo a una entidad pública, la Comisión declarará la reserva de aquella información que tenga carácter confidencial, ya sea que se trate de un secreto comercial, información que afecte la intimidad personal o familiar, aquella cuya divulgación podría perjudicar a su titular y, en general, la prevista como tal en la Ley de Acceso y Transparencia a la Información Pública².
19. De conformidad con lo establecido en el artículo 40.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, la solicitud de declaración de reserva sobre un secreto comercial, industrial, tecnológico o en general, empresarial, será concedida por la Comisión o el Tribunal, siempre que dicha información:

²

DECRETO LEGISLATIVO 1044 – LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL. Artículo 40. Información confidencial.-

40.1. A solicitud de parte o tercero con interés legítimo, incluyendo a una entidad pública, la Comisión declarará la reserva de aquella información que tenga carácter confidencial, ya sea que se trate de un secreto empresarial, información que afecte la intimidad personal o familiar, aquella cuya divulgación podría perjudicar a su titular y, en general, la prevista como tal en la Ley de Acceso y Transparencia a la Información Pública. (...)

- (i) se trate de un conocimiento que tenga carácter de reservado o privado y verse sobre un objeto determinado;
 - (ii) sea un conocimiento que se mantiene en condición de reservado por decisión voluntaria e interés de los sujetos que tienen acceso a él, quienes han adoptado las medidas necesarias para mantener dicha información como tal; y,
 - (iii) tenga un valor comercial efectivo o potencial³.
20. En su escrito del 11 de febrero de 2011, Nestlé solicitó que se declare la confidencialidad de la información relativa a las unidades de helados D'onofrio vendidas a sus distribuidores del 1 al 31 de marzo de 2009, contenida en el Anexo 1. A criterio de la denunciada, dicha información constituía secreto comercial.
21. Para determinar si se debe declarar la reserva de la referida información presentada por Nestlé por constituir secreto comercial, resulta conveniente recurrir a la definición recogida en la Directiva 001-2008/TRI-INDECOPI. De conformidad con el artículo 1.2. literal a) de la mencionada directiva, se considerará secreto comercial aquella información cuya importancia para el desarrollo de la actividad empresarial obliga a las empresas a mantenerla fuera del alcance de los terceros ajenos a ella⁴.
22. Las unidades de helados D'onofrio vendidas por Nestlé a sus distribuidores constituyen secretos comerciales, dado que revelan las políticas de venta – unitarias y por volumen– asumidas respecto a sus distribuidores, lo que forma parte de su estrategia comercial. En efecto, la difusión de dichos datos podría

³ **DECRETO LEGISLATIVO 1044 – LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL. Artículo 40. Información confidencial.-**

40.2. Artículo De conformidad con la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la solicitud de declaración de reserva sobre un secreto comercial, industrial, tecnológico o en general, empresarial será concedida por el Tribunal, siempre que dicha información:

- (i) se trate de un conocimiento que tenga carácter de reservado o privado sobre un objeto determinado;
- (ii) que quienes tengan acceso a dicho conocimiento posean voluntad o interés consciente de mantenerlo reservado, adoptando las medidas necesarias para mantener dicha información como tal; y,
- (iii) que la información tenga un valor comercial, efectivo o potencial.

⁴ **DIRECTIVA 001-2008/TRI-INDECOPI. SOBRE CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LOS PROCEDIMIENTOS SEGUIDOS POR LOS ÓRGANOS FUNCIONALES DEL INDECOPI.-**

IV. DISPOSICIONES GENERALES.- (...)

2. Información confidencial. (...)

a) Secreto comercial: aquella información cuya importancia para el desarrollo de la actividad empresarial, obliga a las empresas a mantenerla fuera del alcance de los terceros ajenos a la empresa.

generar una ventaja comercial para los competidores de Nestlé, pues al permitirles el acceso –sin costo de búsqueda alguno– a la información referida al número de helados vendidos a sus distribuidores en un período determinado, les facilitaría conocer su nivel de ventas, así como estimar su capacidad productiva.

23. Asimismo, no se ha verificado que la información contenida en el Anexo 1 del escrito del 11 de febrero de 2011 haya sido previamente difundida a terceros ajenos a Nestlé. En el mismo sentido, la empresa solicitante ha manifestado su interés de mantenerla como reservada. Finalmente, y según se ha señalado en el párrafo precedente, la referida información tiene un valor comercial efectivo.
24. En tal sentido, la Sala considera que la información contenida en el Anexo 1 del escrito presentado por Nestlé el 11 de febrero de 2011 califica como secreto comercial y cumple con las condiciones para ser considerada confidencial, de acuerdo con el artículo 40.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal. Por consiguiente, corresponde declarar su reserva.

III.2 De los actos de engaño

25. El artículo 8.1 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal dispone que los agentes no deben ejecutar conductas que tengan por efecto, real o potencial, inducir a error al consumidor respecto de las características o condiciones de los bienes o servicios que ofrecen en el mercado, o de los atributos que tiene su negocio⁵.
26. De acuerdo con ello, toda información objetiva y comprobable contenida en una pieza publicitaria debe ajustarse a la realidad, evitando de este modo que se desvíen indebidamente las preferencias de los consumidores, en virtud de las falsas expectativas generadas sobre las condiciones del bien o servicio anunciado.

⁵

DECRETO LEGISLATIVO 1044 - LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL. Artículo 8.- 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. (...).

III.2.1 Marco conceptual de la interpretación del mensaje publicitario

27. El artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece las pautas de enjuiciamiento de los actos de engaño en su manifestación publicitaria, precisando que el análisis de los anuncios se debe efectuar de manera integral, esto es, a partir del significado que en conjunto un consumidor atribuiría a todos los elementos comprendidos en el anuncio⁶.
28. No obstante la importancia de una evaluación integral de la publicidad, no debe desconocerse que, por la manera cómo determinados elementos se encuentran consignados o distribuidos en los anuncios, existen algunas expresiones susceptibles de generar un impacto mayor en los consumidores que otras, pese a encontrarse en una misma pieza publicitaria. Este noción alude a la “parte captatoria” del anuncio.
29. La doctrina⁷ ha señalado al respecto que, si bien los anuncios y las expresiones publicitarias deben ser analizados en su conjunto, sin descomponer sus partes integrantes y atendiendo a la impresión global que generen en sus destinatarios, debe considerarse que existen ciertas partes del anuncio identificadas como parte captatoria, que atraen de un modo especial la atención de los destinatarios, por ser más llamativas y destacadas, por lo que cobran mayor relevancia en el contexto del anuncio.
30. De otro lado, el mencionado artículo 21 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal también reconoce que un consumidor quedará influido mediante un examen superficial de la pieza publicitaria⁸, es decir, sin apelar a interpretaciones complejas o forzadas, tomando en cuenta el contenido y significado común y usual que un consumidor atribuiría a las palabras, frases y oraciones comprendidas en el anuncio. Así, siguiendo esta evaluación superficial, es razonable esperar que la parte captatoria sea aquella que

⁶ **DECRETO LEGISLATIVO 1044 - LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL. Artículo 21.- Interpretación de la publicidad.- Artículo 21.- (...)**

21.2. 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. En el caso de campañas publicitarias, éstas son analizadas en su conjunto, considerando las particularidades de los anuncios que las conforman. (subrayado añadido)

⁷ FERNANDEZ - NOVOA, Carlos. “La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias”. En: Revista de Derecho Mercantil 107.

⁸ Ver nota a pie 3.

atraiga la mayor atención del consumidor, y que sea determinante en la composición del mensaje publicitario recibido.

31. Ahora bien, al momento de interpretar un anuncio publicitario, debe tenerse en consideración que son dos los sujetos involucrados en el proceso de transmisión del mensaje publicitario: el anunciante y el consumidor. Así, el anunciante es el agente que realiza la publicidad y, como tal, diseña y define el mensaje que desea transmitir al consumidor, mientras que este último es quien recibe dicha información, la procesa y luego la interpreta según sus propios parámetros.
32. Las interpretaciones efectuadas por el anunciante y los consumidores no siempre resultarán coincidentes, máxime en aquellos casos en que el análisis del anuncio pueda resultar desfavorable para alguno de ellos. Sin embargo, la intención del anunciante será irrelevante, puesto que es el consumidor quien, en su condición de destinatario e intérprete de la publicidad, define bajo sus propios parámetros el mensaje publicitario.
33. En esa línea, la doctrina⁹ ha señalado que:
“al interpretar el anuncio se debe asimismo dejar a un lado la significación que la expresión publicitaria tiene para el empresario anunciante (...). Por el contrario, el anuncio y demás expresiones publicitarias son imputadas al anunciante tal y como el público las interpreta, no en el sentido en que el anunciante las entiende o hubiera querido entenderlas”.
34. En relación con la interpretación del mensaje publicitario por parte del consumidor, resulta importante tener en consideración que deben dejarse de lado la aproximación meramente gramatical o lingüística de las expresiones contenidas en los anuncios, cuando este análisis puede resultar más complejo o incluso contradictorio con la interpretación más natural y sencilla que puede hacer un consumidor. Ello, puesto que el significado netamente literal de una expresión puede dejar de lado los demás componentes del anuncio publicitario y el contexto en que fue difundido.
35. Así, el profesor Carlos Fernández - Novoa hace referencia a estos criterios

⁹ GODIN - HOTH, Wettbewerbsrecht, Berlín, 1957, párrafo 3, anotación 5, pág. 93, cita extraída de: FERNÁNDEZ - NOVOA, Carlos. “La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias”. En: FERNÁNDEZ - NOVOA, Carlos. Estudios de Derecho de la Publicidad. Madrid: Universidad Santiago de Compostela, 1999, p. 74.

de interpretación de los anuncios publicitarios, tomando como base las pautas seguidas en la práctica alemana:

- a) *Debe considerarse que a la hora de interpretar el anuncio o de fijar un sentido y efecto no pueden emplearse criterios gramaticales y filosóficos.*
- b) *Se debe dejar a un lado la significación que la expresión publicitaria tiene para el empresario o anunciante.*
- c) *Al interpretar el anuncio debe también desconectarse la significación que el juez atribuye personalmente a la expresión publicitaria.*
- d) *En conclusión, hasta aquí, lo importante es el significado que el anuncio tiene para el consumidor.*¹⁰ (Subrayado agregado).

36. En conclusión, lo expuesto evidencia que para extraer el mensaje publicitario de un anuncio, la autoridad debe realizar un análisis superficial e integral de las piezas en cuestión –en función a las percepciones que sobre estas posea el público destinatario, descartando la interpretación que le otorga el propio anunciante–, con especial énfasis en la parte captatoria del anuncio; sin efectuar un análisis aislado del significado de cada una de las palabras o afirmaciones (interpretación gramatical), que soslaye los demás elementos y el contexto del anuncio publicitario; y, poniéndose en el lugar del consumidor sin dejarse influenciar por opiniones y percepciones personales.

III.2.2 Interpretación del mensaje publicitario en el caso concreto

37. En la publicidad televisiva –cuya descripción figura en el Anexo 1 de la presente resolución– se transmitió lo siguiente:

En un fondo amarillo aparece la frase “¡GRACIAS PERÚ!”, luego de lo cual el locutor en *off* señala lo siguiente: “¡Gracias Perú!, por preferir helados D’onofrio. Por eso este viernes 27 y sábado 28 cualquier helado que encuentres en los triciclos D’onofrio valdrá solo un sol. ¡D’onofrio, cerca de ti!”

Simultáneamente a la narración del locutor en *off*, aparece en fondo amarillo un triciclo (característico de los helados D’onofrio) conjuntamente con las frases: “VIERNES 27 SÁBADO 28”; “TODO S/. 1 EN TRICICLOS” y “D’ONOFRIO Cerca de ti”.

En la parte inferior de la pantalla aparecen las siguientes restricciones: “Stock de unidades con descuento: 5’325,150. Válido 27 y 28 de marzo o hasta agotar stock. A nivel nacional solo en triciclos D’onofrio.”

¹⁰ FERNÁNDEZ - NOVOA, Carlos. “La interpretación jurídica de las expresiones publicitarias”. Revista de Derecho Mercantil 107. Madrid. 1977, pág. 53.

38. Asimismo, la publicidad radial señalaba lo siguiente:

“¡Gracias Perú!, por preferir helados D'onofrio. Por eso este viernes 27 y sábado 28 cualquier helado que encuentres en los triciclos D'onofrio valdrá solo un sol. ¡D'onofrio, cerca de ti!”.

39. Por su parte, la publicidad gráfica que formaba parte de la misma campaña publicitaria consignaba la siguiente indicación: *“¡GRACIAS PERÚ! Este 27 y 28 de marzo en triciclos todo a S/. 1”.* Además, los anuncios colocados en los triciclos D'onofrio informaban: *“(…) HOY Todo a S/. 1”.*

40. En relación con estos anuncios, la resolución recurrida estableció que la campaña “GRACIAS PERÚ” informaba claramente a los consumidores que, durante los días 27 y 28 de marzo de 2009, todos los helados D'onofrio que, en la temporada verano 2009 se comercializaban regularmente en triciclos, serían vendidos al precio de S/. 1,00. En efecto, determinó que un consumidor no esperaba que únicamente se encontrarían a su disposición una selección de helados previamente determinada por la denunciada, sino la oferta que normalmente ofrecía D'onofrio en triciclos, a un precio promocional de S/. 1,00.

41. En su apelación, Nestlé sostuvo que en las piezas publicitarias que formaban parte de la campaña “GRACIAS PERÚ” se apreciaban los siguientes elementos: (i) frases como *“TODO S/. 1.00 EN TRICICLOS”* y *“cualquier helado que encuentres en los triciclos D'onofrio valdrá sólo un sol”*; y, (ii) la imagen recurrente del heladero en un triciclo D'onofrio. Por ello, a su criterio, la publicidad en cuestión informaba que durante los días de vigencia de la promoción (27 y 28 de marzo de 2009), únicamente los helados que se encontraban en los triciclos o en las listas de paquetes promocionales¹¹ –

¹¹ Al respecto, Nestlé indicó que tomando en consideración las tendencias o preferencias de consumo del público peruano durante los meses previos a la difusión de la promoción, elaboró un paquete promocional compuesto de 271 piezas de helado, las cuales fueron ofrecidas a los consumidores durante los días 27 (“BB”, “Sandwich-ito”, “Huracán”, “Trika”, “Nesquik”, “Sin Parar Hot”, “Inka kola”, “k-Bana”, “Jet”, “Alaska”, “Sándwich y “Frío Rico Maxx”) y 28 de marzo de 2009 (“BB”, “Sandwich-ito”, “Agrandao”, “Sin Parar Hot”, “Inka kola”, “Copa D'onofrio”, “Jet”, “Alaska”, “Sándwich y “Frío Rico Maxx”) al precio de S/. 1,00, a través de los vendedores de helados D'onofrio en triciclo. Preciso que el primer día de la promoción, el 48% de los productos seleccionados en el mix promocional estaban conformados por helados que costaban regularmente S/. 1,00; mientras que el 52% de ellos tenían un precio de venta regular superior a S/. 1,00. Asimismo, señaló que el segundo paquete promocional fue cualitativa y cuantitativamente superior al ofrecido en el primer día de vigencia de la promoción, pues además de ofrecer una gran diversidad de productos, el 77% de los productos seleccionados correspondían a helados cuyo precio de venta regular era superior a S/. 1,00, ello con el único afán de no defraudar las expectativas de los consumidores

incorporadas en la parte superior de estos– serían vendidos a S/. 1,00.

42. En tal sentido, Nestlé indicó que, para efectos de la promoción “GRACIAS PERÚ”, elaboró un mix promocional compuesto por 271 piezas de diversas – pero no todas – marcas de helados D’onofrio, las mismas que fueron ofrecidas a los consumidores durante los días 27 y 28 de marzo 2009 a través de los triciclos, y al precio de S/. 1,00.
43. Como se observa, la denunciada ha reconocido que no todos los helados D’onofrio que forman parte de su oferta regular –comercializados a través de los triciclos– estaban sujetos a la campaña “GRACIAS PERÚ”, sino solamente aquellos que había seleccionado previamente bajo sus propios parámetros, circunstancia que no se informó en los anuncios controvertidos. Así, propuso una interpretación gramatical de los anuncios, a partir de la cual se podía entender que el precio promocional de S/. 1,00 resultaba aplicable únicamente a los helados que los consumidores “encontraran en los triciclos D’onofrio”, durante los días 27 y 28 de marzo. Asimismo, la denunciada resaltó que, tratándose de una promoción, resultaba natural que esta contara no solo con beneficios sino también con algunas restricciones que, en el presente caso, consistían en limitar la oferta a determinados tipos de helados.
44. Sin embargo, y como se ha advertido en los considerandos del 26 al 28 de la presente resolución, una interpretación estrictamente gramatical del anuncio no toma en consideración el contexto en que la publicidad fue difundida, ni el análisis superficial que naturalmente realizan los consumidores, sin reparar en los detalles gramaticales que podrían variar el mensaje recibido. En ese mismo sentido, tampoco resulta relevante evaluar la intención de Nestlé al difundir la publicidad en cuestión, puesto que lo importante es el mensaje que efectivamente recibieron los consumidores.
45. Por el contrario, de una revisión superficial e integral de la publicidad cuestionada se aprecia que Nestlé anunció a los consumidores que, durante los días 27 y 28 de marzo de 2009, cualquier helado D’onofrio costaría S/.1,00, percibiéndose como única restricción que esta oferta solo estaría disponible en los triciclos, en contraste con otros canales de venta, como tiendas, bodegas, supermercados, entre otros.
46. La interpretación expuesta precedentemente es concordante con la “parte captatoria” de la publicidad difundida por Nestlé, con ocasión de la campaña

“GRACIAS PERÚ”, pues está conformada por imágenes y locuciones que aluden a las expresiones “*Todo S/. 1,00*” y “*hoy todo a S/. 1,00*”, entre otros. En efecto, la expresión “*TODO S/. 1,00*” se encuentra gráficamente expuesta, y en grandes caracteres, en los anuncios difundidos en televisión, periódico, página web y medios gráficos adheridos a los triciclos, lo que demuestra que el mensaje principal presente en toda la campaña publicitaria era la de adquirir todos (o cualquier) helado D'onofrio a S/. 1,00.

47. Del mismo modo, el hecho que en todos los anuncios que conformaron la campaña –salvo el televisivo y el radial– se indicara únicamente “*en triciclos todo a S/. 1*” u “*HOY Todo a S/. 1*”, refuerza la idea en los consumidores que la promoción consistía en la venta de helados al precio especial de S/. 1,00, sin ningún tipo de restricción en torno al tipo de helados a los que se aplicaría la oferta.
48. Adicionalmente, a criterio de esta Sala resultaba razonable que, incluso considerando la frase “*cualquier helado que encuentres en los triciclos D'onofrio*”, un consumidor entendiera que los helados sujetos a la promoción (es decir, los que se venderían a S/. 1,00) eran todos aquellos que normalmente se comercializan en triciclos, y no solo los que Nestlé había previamente seleccionado.
49. Precisamente, tratándose de una promoción, esto es, un ofrecimiento que resulta más ventajoso para el consumidor respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar, según lo define en el artículo 59-h de la Ley de Represión de la Competencia Desleal¹², resultaba natural para un consumidor presumir, salvo alguna restricción expresamente informada, que el precio promocional equivalente a S/. 1,00 se aplicaría a todos los productos que forman parte de la oferta estándar de Nestlé en sus triciclos.
50. En este punto, es preciso remontarnos al contexto en el cual se lanzó la campaña “GRACIAS PERÚ” desde la óptica del consumidor peruano.
51. Debido a la amplia y reconocida trayectoria que poseen los helados D'onofrio

¹² **DECRETO LEGISLATIVO 1044 - LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL. Artículo 59.- Definiciones.-** Para efectos de esta Ley se entenderá por: (...) **h) Promoción de ventas:** a toda aquella acción destinada a incentivar la transacción sobre bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, que aparecen como más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar. Puede consistir en reducción de precios, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes u otros similares; (...).

—más de 114 años en el mercado peruano, según se advierte de la información contenida en su página web¹³— estos representan, para el consumidor peruano, una oferta conocida y plenamente identificable. Así, no resulta antojadizo presumir que un consumidor conoce cuál es la gama y variedad de los helados que son ofrecidos por Nestlé a través de sus diversos puntos de venta.

52. En efecto, y sin ánimo de exhaustividad, un consumidor conoce que en los triciclos D'onofrio se comercializan helados que podrían ser clasificados como individuales, entre los que se encuentran, por ejemplo, "Frío Rico Maxx", "Bombones", "Jet", "Alaska", "Copa K-bana", mientras que los postres helados o helados de 1 o más litros, como el "Peziduri", "Tornado", entre otros, son normalmente vendidos en bodegas o centros comerciales.
53. En este contexto, cuando los anuncios cuestionados hacían referencia a *"cualquier helado que encuentres en los triciclos D'onofrio valdrá solo un sol"*, un consumidor razonable entendería, salvo indicación en contrario, que encontraría los helados mencionados anteriormente o cualquier otro helado que ya conoce y sabe que con regularidad podría adquirir de un triciclo D'onofrio. Es decir, dada su experiencia previa de consumo, una persona normalmente tendría la expectativa de encontrar ciertos helados en un triciclo, salvo que se le advierta claramente alguna restricción.
54. Dicha expectativa natural en los consumidores fue reconocida por la propia denunciada en la diligencia de informe oral, oportunidad en la que señaló que existían productos, como el "BB", que no podía dejar de incluirlos en el *mix* promocional que se encontrarían en los triciclos D'onofrio, al ser representativos de la oferta de Nestlé y atractivos para los consumidores. Este criterio también puede predicarse respecto de los demás helados D'onofrio que, formando parte de su oferta estándar en el mercado, y que un consumidor esperaría encontrar naturalmente en un triciclo D'onofrio, no fueron incluidos dentro de sus paquetes promocionales, tales como "Bombones", "Sublime", "Sandwich", "Princesa", entre otros, lo que generó una expectativa defraudada en los consumidores.
55. Si bien Nestlé ha planteado una lectura estrictamente gramatical para sostener su interpretación de la campaña publicitaria, en el sentido que el precio de S/. 1,00 solo sería aplicable a los helados que en esos dos (2) días se encontraran en los triciclos (y que sería menor a la oferta estándar de

¹³ Ver el siguiente enlace: <http://www.nestle.com.pe/Nestle/helados-donofrio.aspx>.

helados D'onofrio), debe tenerse en consideración que esta interpretación podría ser distinta a la de un número determinado de consumidores, quienes entenderían que la oferta consistiría en el precio promocional de S/. 1,00 para la venta de helados, con la única restricción referida al canal de ventas, que sería el de los triciclos, por oposición a las tiendas, bodegas, supermercados, entre otros.

56. Al respecto, la Comisión Federal de Comercio (*Federal Trade Commission*) de Estados Unidos de América ha señalado que el anunciante debe asumir la responsabilidad por las distintas interpretaciones razonables que se generen como consecuencia de las afirmaciones publicitarias ambiguas. Así, ha establecido que *"en aquellos casos en que la publicidad ampara más de una interpretación para el consumidor razonable –una de las cuales transmite información falsa– el anunciante será responsable por la interpretación inexacta derivada de sus anuncios"*¹⁴.
57. Por ello, es responsabilidad del anunciante no solo transmitir información verdadera a través de su publicidad, sino asegurarse que esta no sea susceptible de inducir a error a los consumidores, al presentar, por ejemplo, un contenido inexacto y/o ambiguo, que pueda desvirtuar los términos de la oferta anunciada.
58. En estas circunstancias, el anunciante es quien tiene la carga de evitar que los términos de la publicidad que difunde no sean oscuros o ambiguos. Ello es así puesto que el emisor del mensaje publicitario es quien cuenta con mayor y mejor información sobre los términos reales de su oferta, y es quien dispone de todos los medios para garantizar que el contenido de sus anuncios responda fielmente a tales condiciones de los productos y servicios que ofrece en el mercado.
59. Esta misma lógica se aplica en las reglas de interpretación que regulan los contratos civiles. Así, el artículo 1401 del Código Civil dispone que *"las estipulaciones insertas en las cláusulas generales de contratación o en formularios redactados por una de las partes, se interpretan, en caso de duda, a favor de la otra"*. La razón de ser de esta disposición es la de incentivar a quien establece/redacta los términos de la oferta contractual a

¹⁴ Traducción libre del siguiente texto: "(...) *when a seller's representation conveys more than one meaning to reasonable consumers one of which is false, the seller is liable for the misleading interpretation.*" FTC. Policy Statement on Deception, 14 de octubre 1983, disponible en el siguiente enlace <http://www.ftc.gov/bcp/policystmt/ad-decept.htm>.

evitar las fórmulas oscuras o ambiguas, cuya interpretación pueda perjudicar a su contraparte.

60. Aplicando analógicamente el citado dispositivo a la relación entre el anunciante y los consumidores, en el marco de la actividad publicitaria, se puede advertir que, al igual que la persona que redacta las cláusulas generales de contratación, el anunciante diseña y define los términos de la oferta que difunde en el mercado, por lo que es este quien se encuentra en mejor posición para eliminar las ambigüedades que puedan inducir a error a los consumidores sobre las reales condiciones de la oferta publicitaria transmitida.
61. Bajo esta premisa, de existir ambigüedad sobre un mensaje publicitario debido a las diversas interpretaciones derivadas de los términos de un anuncio, este deberá ser interpretado a favor del público destinatario, es decir, del consumidor.
62. En virtud de lo expuesto, aun cuando se admita que la campaña “GRACIAS PERÚ” hubiera transmitido un mensaje ambiguo, esta sí fue capaz de defraudar las expectativas de muchos consumidores quienes luego de acceder a las piezas publicitarias cuestionadas podrían esperar, legítimamente, poder adquirir cualquier helado –que en condiciones regulares eran comercializados por Nestlé en triciclos D’onofrio– a un precio de S/. 1,00. Dicha expectativa, sin embargo, no se vio cumplida en los hechos, dado que únicamente se encontraban a disposición de los consumidores los productos previa y deliberadamente seleccionados por la denunciada, que conformaban el *mix* promocional.
63. Cabe resaltar también que la inducción a error sobre las condiciones de la campaña “GRACIAS PERÚ” no solo fue potencial, sino que se materializó en la realidad, como se puede apreciar a partir de la revisión de los diversos reclamos que hicieron llegar los consumidores a ASPEC¹⁵ y al Servicio de Atención al Ciudadano de INDECOPI¹⁶, en los que manifestaban su descontento por no encontrar diversos tipos de helados que, como ha reconocido Nestlé, no fueron incluidos en el *mix* promocional de la campaña.

¹⁵ Ver las 32 comunicaciones que obran de fojas 33 a 61 del Expediente.

¹⁶ Ver los 24 reclamos que obran de fojas 90 a 100 del Expediente.

64. Sin perjuicio de todo lo señalado, debe precisarse que esta Sala no pretende restringir el derecho de las empresas de definir los términos de su oferta y, en particular, elegir los productos que serán objeto de una determinada campaña publicitaria. Mediante la presente resolución, únicamente se busca incentivar que los anunciantes actúen de manera transparente en el mercado, al momento de difundir publicidad comercial, y que transmitan información de manera clara y que resulte coherente con las condiciones y restricciones reales de la oferta comercial que hayan diseñado libremente.
65. Por las consideraciones expuestas, corresponde confirmar la resolución apelada en el extremo que declaró fundada la denuncia presentada por Aspec contra Nestlé por la comisión de actos de engaño.
66. Finalmente, cabe precisar que si bien Nestlé ha sustentado la licitud de la inclusión de helados cuyo precio de venta regular era de S/. 1,00 dentro de la promoción “GRACIAS PERÚ”, este aspecto no ha sido materia de imputación a lo largo del procedimiento, ni objeto de apelación por ninguna de las partes, por lo que no corresponde que la Sala emita un pronunciamiento sobre el particular.

III.3 De la infracción al principio de legalidad

67. Los artículos 17.1 y 17.2 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establecen que los anunciantes, al realizar la difusión de sus anuncios, deben respetar las normas imperativas del ordenamiento jurídico. Asimismo, establecen que el incumplimiento de cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión y alcance constituye una inobservancia a este principio¹⁷.
68. En particular, el literal f) del artículo 17.3 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal establece que constituye un acto de competencia desleal omitir en cada uno de los anuncios que difundan la publicidad de promociones de ventas, la indicación clara de su duración y la cantidad mínima de unidades disponibles de productos ofrecidos.

¹⁷

DECRETO LEGISLATIVO 1044 - LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL. Artículo 17.- Actos contra el principio de legalidad

17.1.- Consisten en la difusión de publicidad que no respete las normas imperativas del ordenamiento jurídico que se aplican a la actividad publicitaria.

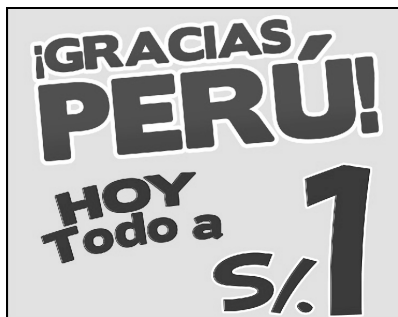
17.2.- Constituye una inobservancia de este principio el incumplimiento de cualquier disposición sectorial que regule la realización de la actividad publicitaria respecto de su contenido, difusión o alcance. (...).

69. Esta obligación no resulta aplicable a cualquier tipo de estrategia publicitaria por la cual el anunciante fomenta la adquisición de sus bienes y servicios, sino únicamente respecto de aquellos anuncios que ofrezcan una “promoción de ventas”¹⁸.
70. Es importante señalar que la exigencia de consignar el *stock* de una promoción busca trasladar a los consumidores información relevante respecto de las probabilidades que tienen de acceder a esta. La indicación del número de unidades disponibles les advierte de las restricciones cuantitativas de la promoción, evitando que, debido a su desconocimiento, se generen falsas expectativas. Por ello, mediante la difusión de esta información, un consumidor conocerá la verdadera magnitud de las ofertas y promociones publicitadas y podrá calcular las posibilidades que tiene de adquirir o contratar los productos o servicios anunciados.
71. En el presente caso, la resolución apelada resolvió declarar fundada la imputación de oficio contra Nestlé por infringir el principio de legalidad publicitario, toda vez que la denunciada no indicó el *stock* de sus productos ofertados en las piezas publicitarias que sirvieron de apoyo para la venta de helados en triciclos y en la publicidad difundida a través de la página principal del sitio web www.heladosdonofrio.com. A continuación corresponde analizar ambos anuncios.

III.3.1 De la publicidad de apoyo para la venta en triciclos

72. Nestlé difundió la siguiente publicidad en las piezas que sirvieron de apoyo para la venta en triciclos, esto es, en los triciclos D'onofrio y en los chalecos que usaron los vendedores de helados los días 27 y 28 de marzo de 2009:

¹⁸ **DECRETO LEGISLATIVO 1044 - LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL. Artículo 59.- Definiciones.-** Para efectos de esta Ley se entenderá por: (...) **h) Promoción de ventas:** a toda aquella acción destinada a incentivar la transacción sobre bienes o servicios en condiciones de oferta excepcionales y temporales, que aparecen como más ventajosas respecto de las condiciones de la oferta ordinaria o estándar. Puede consistir en reducción de precios, incremento de cantidad, concursos, sorteos, canjes u otros similares; (...).

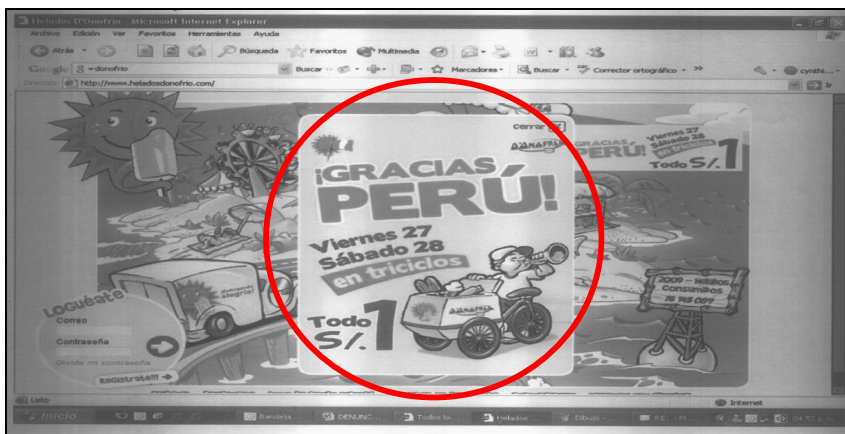


73. De la revisión del referido anuncio se observa que Nestlé no consignó la información referida al *stock* de los helados ofrecidos en la campaña “GRACIAS PERÚ”, lo cual infringe el literal f) del artículo 17.3 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
74. En su apelación, la denunciada alegó que la cantidad de helados dispuesta al interior de las carretillas de su empresa, durante los días de vigencia de la promoción (27 y 28 de marzo de 2009), se encontraba detallada en la lista de paquetes promocionales adherida a cada uno de los triciclos de venta de helados, así como al exterior de los diversos depósitos de helados D'onofrio. Por tanto, dicha información estaba a disposición de los consumidores de manera previa a la adopción de sus decisiones de consumo.
75. Sobre el particular, debe señalarse que en la diligencia de inspección realizada por la Secretaría Técnica de la Comisión se verificó que algunos triciclos D'onofrio tenían adherida en su exterior la lista de los paquetes promocionales. Ello pone en evidencia, en primer lugar, que no siempre que un consumidor se acercara a un triciclo D'onofrio y viera la publicidad en cuestión, también accedería a la lista de los paquetes promocionales, en la que se consignaba la información sobre el *stock*. En efecto, al no estar consignado el *stock* de la promoción en los mismos anuncios publicitarios, no había total seguridad de que los consumidores que apreciaban la publicidad cuestionada también pudieran verificar el *stock* aplicable a dicha promoción.
76. Del mismo modo, el hecho de que la lista de paquetes promocionales se encontrara adherida al exterior de los diversos depósitos de helados D'onofrio, tampoco garantizaba que los consumidores accedieran a dicha información, puesto que los depósitos de helados no eran puntos de venta a los consumidores.

77. En consecuencia, habiéndose advertido que Nestlé no consignó la información relativa al *stock* de los helados disponibles de la promoción “GRACIAS PERÚ” en las piezas que sirvieron de apoyo para la venta en triciclos (triciclos y chalecos), corresponde confirmar la resolución apelada que la halló responsable por infringir el principio de legalidad publicitario, en este extremo.

III.3.2 De la publicidad en la pagina web de Nestlé

78. La publicidad difundida a través de la página principal del sitio web www.heladosdonofrio.com era la siguiente:



79. Como se aprecia, Nestlé incorporó un *pop up* al inicio de su página web, publicitando su campaña “GRACIAS PERÚ”. No obstante, no consignó la información relativa al *stock* de la promoción en dicha pieza publicitaria, lo que infringe el literal f) del artículo 17.3 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.
80. En su apelación, Nestlé refirió que a través del enlace “PROMOCIONES”, consignado en su página web, comunicó sobre los alcances de la campaña “GRACIAS PERÚ” –incluyendo la información referida al número de unidades disponibles de los productos ofertados–, de lo cual se advertía que los consumidores pudieron conocer rápida y fácilmente el *stock* de los helados ofrecidos durante la vigencia de la promoción anunciada.
81. Al respecto, cabe precisar en primer lugar que el *pop up* en el que se encontraba la promoción publicitaria cuestionada no cumplía con indicar las

unidades disponibles de los helados ofertados. En efecto, la información con el *stock* que se encontraba en el enlace “PROMOCIONES” se encontraba en el portal inicial de Nestlé, mas no en el *pop up* cuestionado.

82. Asimismo, el *pop up* tampoco tenía un hipervínculo que lo enlazara de manera directa y continua con el *link* “PROMOCIONES”, a efectos de garantizar que un consumidor que haya accedido al *pop up*, hubiera tenido la oportunidad de conocer la información referida al *stock* de la promoción¹⁹.
83. Sin perjuicio de lo expuesto, debe tenerse en consideración la contradicción que habría en la información sobre el *stock* supuestamente difundida por Nestlé. Así, mientras que en la publicidad de apoyo para la venta en triciclos, a criterio de la denunciada, se habría cumplido con indicar el *stock* al poner la lista de paquetes promocionales en la que se precisaba cuántas unidades de cada tipo de helado se habían puesto a la venta en cada triciclo (271 en total); en el caso de su página web únicamente se puso a disposición de los consumidores la información general del número de helados a los que se aplicaba la promoción (5'325,150), sin precisar el tipo de helados ni cuántos se habían puesto a disposición en cada triciclo.
84. En consecuencia, considerando que el *pop up* difundido por Nestlé al inicio de su página web no informó sobre el *stock* de la promoción “GRACIAS PERÚ”, corresponde confirmar la resolución apelada que la halló responsable por infringir el principio de legalidad publicitario, en este extremo.

III.4 De la graduación de la sanción

85. Uno de los principios generales que rige la potestad sancionadora

¹⁹ Sobre el particular, mediante Resolución 1616-2010/SC1-INDECOPI del 21 de mayo de 2010, la Sala estableció que existen anuncios difundidos en páginas *web*, que al constituir un sistema de documentos de hipertexto que puede contener imágenes, videos, textos u otros contenidos multimedia, enlazados (por *links*) y accesibles a través de *internet*, permiten a los usuarios tener una participación más activa al brindar de manera inmediata información complementaria mediante los enlaces que pueda contener el anuncio publicitario. Precisamente, esta característica de inmediatez de los anuncios publicitarios difundidos en páginas *web* guarda directa relación con la característica de unidad que todo anuncio debe poseer, esto último de conformidad con el artículo 59 literal b) del Decreto Legislativo 1044, que define como *anuncio* a “la unidad de difusión publicitaria. Esta “unidad” a la que hace mención el citado artículo se configura cuando el contenido o mensaje del anuncio publicitario (independientemente del soporte utilizado para ello) forma una secuencia sucesiva de información brindada a los consumidores respecto de un único mensaje y de un solo producto. En estos casos, se podrá considerar que toda la información difundida en una página *web* a través de enlaces accesibles para el consumidor forma parte de un único anuncio.

administrativa es el de razonabilidad, recogido en el artículo 230.3 de la Ley 27444 – Ley del Procedimiento Administrativo General. De acuerdo con este principio, las autoridades deben procurar que la sanción que impongan al infractor no sea menor que el beneficio esperado que derive de la comisión de la conducta, pues de lo contrario, actuar de manera contraria a la ley resultaría más rentable que cumplir las normas o asumir la sanción²⁰.

86. En otras palabras, para desincentivar una conducta ilegal, la sanción esperada debe ser igual o mayor que el beneficio ilícito que el infractor espera obtener (siendo este último la ganancia esperada derivada de la infracción y que, de actuar lícitamente, no se obtendría). La sanción esperada depende principalmente de dos factores. El primero es el monto de la multa. El segundo es la probabilidad de que la conducta infractora sea efectivamente detectada y sancionada.
87. Por ejemplo, si una empresa sabe que se le impondrá una multa equivalente al beneficio ilícito obtenido y que solo se detectan y sancionan las infracciones un 10% de las veces, le convendrá seguir cometiendo la infracción. El motivo es que la multa que se le impondrá la vez que se le sancione será compensada con el beneficio ilícito obtenido las otras nueve veces que no sea sancionada. Así, asumiendo que cada vez que infringe la norma obtiene un beneficio ilícito de 100, la empresa sabe que por cada 10 infracciones obtendrá un beneficio de $100 \times 10 = 1000$ y sufrirá un costo de 100 la vez que lo multen. En consecuencia, en el largo plazo tiene incentivos para cometer la infracción porque su beneficio esperado neto de cometer la infracción cada diez veces será de $1000 - 100 = 900$.
88. Por ello, para desincentivar una infracción que no siempre será detectada, es necesario imponer una multa superior al beneficio ilícito obtenido, con la

²⁰

LEY 27444 - LEY DEL PROCEDIMIENTO ADMINISTRATIVO GENERAL.- Artículo 230.- 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 deberán ser proporcionales al incumplimiento calificado como infracción, debiendo observar los siguientes criterios que en orden de prelación se señalan a efectos de su graduación:

- a) La gravedad del daño al interés público y/o bien jurídico protegido;
- b) El perjuicio económico causado;
- c) La repetición y/o continuidad en la comisión de la infracción;
- d) Las circunstancias de la comisión de la infracción;
- e) El beneficio ilegalmente obtenido; y
- f) La existencia o no de intencionalidad en la conducta del infractor.

finalidad de que compense la dificultad de detección. En el ejemplo anterior, si al infractor solo se le detecta y sanciona una de cada diez veces, para desincentivar la conducta, la multa que se le imponga la vez que se le detecte debe ser por lo menos igual al beneficio ilícito obtenido multiplicado por diez. Así de cada diez veces que cometa la infracción el beneficio ilícito será igual a su costo y el agente no tendrá incentivos para infringir la ley.

89. Formalizando esta lógica, el cálculo de la multa óptima se realizará aplicando esta fórmula:

$$\text{Multa} = \frac{\text{Beneficio ilícito}}{\text{Probabilidad de detección}}$$

90. Este criterio económico de graduación ha sido recogido en la actual norma de competencia desleal. En efecto, el artículo 53 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal reconoce como los primeros criterios de graduación de la sanción el beneficio ilícito resultante de la infracción y la probabilidad de detección²¹.
91. Asimismo, la ley recoge otros criterios de graduación de la sanción que influyen en el beneficio ilícito obtenido y/o en la probabilidad de detección y que pueden ser tomados en cuenta para estimar estos dos factores. Estos criterios son: la modalidad y el alcance del acto de competencia desleal, la dimensión del mercado afectado, la duración en el tiempo del acto de competencia desleal, entre otros.
92. Como no siempre es posible contar con información exacta sobre el beneficio ilícito obtenido por una empresa, en reiterada jurisprudencia²² la Sala ha

²¹ **DECRETO LEGISLATIVO 1044 - LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL. 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.

²² Al respecto ver, entre otras, Resolución 119-2008/SC1-INDECOPI del 2 de diciembre de 2008,

señalado que para establecer un monto aproximado se puede partir de los ingresos brutos obtenidos por la venta del bien o servicio comercializado en infracción de las normas de competencia desleal. Luego, como existen factores ajenos a la actuación desleal que influyen en la decisión de consumo (por ejemplo, mejores productos o precios que los de los competidores, variación en el consumo por factores estacionales, prestigio de la marca, etcétera), la Sala ha establecido como criterio que *“La proporción [beneficio ilícito] que se tome respecto de esas ventas brutas deberá ser fijada por la autoridad administrativa en función de la sustancialidad o grado de impacto que en la decisión de consumo del usuario pudo tener la infracción”*.²³ Y la sustancialidad, en casos de infracción al principio de veracidad, se determina haciendo la siguiente pregunta: ¿si los usuarios hubieran sabido que la información que les brinda el agente está distorsionada, igual hubieran adquirido el producto cuyas ventajas se afirman?

93. A mayor sustancialidad de la información distorsionada, mayor es la desviación ilícita de demanda y, en consecuencia, se deberá considerar un mayor beneficio ilícito.
94. Por otro lado, para cuantificar la probabilidad de detección, se debe partir de la premisa que esta es siempre menor al cien por ciento, puesto que no en todos los casos la autoridad administrativa va a detectar la conducta. Asimismo, al igual que con el beneficio ilícito, la Comisión y la Sala deben resolver en base a la información disponible que sobre la probabilidad de detección obre en el expediente, bajo asunciones razonables que deberán ser explicadas y dentro de los márgenes de discreción que establece la ley.

- **Beneficio ilícito:**

95. Considerando el tipo de infracción cometida, el beneficio obtenido por Nestlé en el presente caso consistiría en el ingreso adicional derivado de la venta de helados incluidos en el *mix* promocional durante los días 27 y 28 de marzo del año 2009, en comparación con los ingresos que hubiese obtenido en un

correspondiente al procedimiento seguido por la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios contra Panificadora Bimbo del Perú S.A.; Resolución 059-2009/SC1-INDECOPI del 12 de febrero de 2009, correspondiente al procedimiento de oficio contra Quality Products S.A.; Resolución 0307-2009/SC1-INDECOPI del 14 de mayo de 2009, que resolvió el procedimiento seguido por Corporación Infarmasa S.A. contra Merck Peruana S.A.

²³ Cfr. Resolución 0307-2009/SC1-INDECOPI del 14 de mayo de 2009, que resolvió el procedimiento seguido por Corporación Infarmasa S.A. contra Merck Peruana S.A.

escenario en el que no se encontraba vigente la promoción infractora.

96. Durante el periodo de difusión de la campaña publicitaria infractora que consistió en dos (2) días, la denunciada obtuvo ingresos por la venta de helados por un monto por lo menos superior a S/. [CONFIDENCIAL]²⁴, esto es, un ingreso equivalente a un promedio de S/. [CONFIDENCIAL] por día. Este monto de ingresos por día resulta superior al promedio equivalente de ingresos obtenidos con anterioridad a la difusión de la campaña publicitaria, los cuales ascendieron a S/. [CONFIDENCIAL] por día²⁵. De este modo, los ingresos de la denunciada durante la difusión de la campaña publicitaria infractora que tuvo una duración dos días aumentaron aproximadamente en S/. [CONFIDENCIAL], monto equivalente a [CONFIDENCIAL] UIT.
97. Debe precisarse que la totalidad de los ingresos adicionales no necesariamente se derivan directamente de la conducta infractora (el acto de engaño), pues pudieron haberse obtenido debido a diversos factores de competitividad como el prestigio de Nestlé en el mercado, las preferencias de los consumidores, el precio promocional de los helados D'onofrio, entre otros.
98. No obstante lo expuesto, al no contarse con mayor información detallada en el expediente que permita aislar el efecto del engaño producido respecto de los ingresos adicionales obtenidos por Nestlé, se estima que el impacto atribuible únicamente a la infracción por la que Nestlé se vio ilícitamente favorecida, ascendería al 50% del total del ingreso diferencial.
99. De este modo, considerando que solo la mitad de los ingresos adicionales percibidos por Nestlé durante la campaña publicitaria estuvieron vinculados al engaño, el beneficio ilícito obtenido por la denunciada ascendería a

²⁴ Nestlé manifestó en sus descargos que no contaba con información exacta respecto del ingreso bruto percibido durante toda la vigencia de la promoción. No obstante ello, señaló que considerando que el stock de unidades disponibles de la promoción se agotó enteramente durante la vigencia de la misma, el ingreso bruto percibido ascendería a S/. 5 325 120 (información que consta en el expediente a foja no confidencial 183). Asimismo, debe precisarse que de acuerdo a lo alegado por Nestlé, algunas presentaciones de helados se agotaron durante el primer día de vigencia de la promoción, por lo que para el 28 de marzo de 2009 se incluyeron otros helados, incrementándose así el stock comercializado y con ello los ingresos brutos obtenidos.

²⁵ Para el cálculo del ingreso promedio diario antes de la vigencia de la promoción se tomó en cuenta la información presentada por Nestlé referida a los ingresos brutos obtenidos durante el mes de febrero de 2009 correspondiente a aquellos helados incluidos en el *mix* promocional (información contenida en las fojas confidenciales 302 a 304), en vista que la denunciada no proporcionó información detallada respecto del mes de marzo de 2009, tal como se le fue solicitada mediante Requerimiento 013-2011/SC1-INDECOPI, alegando que no contaba con dicho detalle.

S/. [CONFIDENCIAL] ó [CONFIDENCIAL] UIT.

- Probabilidad de detección:

100. Como se señaló en los considerandos precedentes, para lograr un adecuado desincentivo de la conducta infractora, la multa a imponerse debe considerar no solo el beneficio esperado de la conducta ilícita sino también la probabilidad de su detección. Si una infracción es muy difícil de detectar, le corresponderá un porcentaje bajo de probabilidad, como sería 10%, lo que significa que de cada 10 infracciones, una sería detectada por la autoridad; mientras que si es de mediana o fácil detección le corresponderá un porcentaje mayor.
101. Considerando que la magnitud de la difusión de los anuncios cuestionados fue significativa²⁶ y que, por tanto, el universo de consumidores afectados pudo ser considerable, se estima que resultaba probable que la autoridad administrativa tomara conocimiento de un posible acto de engaño en el presente caso, ya sea debido al ejercicio de sus facultades de investigación o por las denuncias de los consumidores que vieron frustradas sus expectativas con la promoción “GRACIAS PERÚ”.
102. No obstante lo anterior, esta Sala considera que la probabilidad de detección en este caso, dada la naturaleza de la promoción infractora, no debería ascender al 100%. Ello, debido a que tanto la autoridad administrativa como los consumidores no tenían conocimiento previo que Nestlé había elaborado un *mix* promocional que incluía únicamente ciertas presentaciones de helados, circunstancia que precisamente configuraba el acto de engaño en el presente caso.
103. En este escenario, considerando una probabilidad de detección inferior al 100%, la multa a imponer para desincentivar efectivamente la infracción cometida sería superior a las [CONFIDENCIAL] UIT calculadas en el apartado anterior. Lo expuesto se puede graficar en el siguiente cuadro:

²⁶ Dicha información fue declarada confidencial por la Comisión mediante Resolución 1 del 14 de octubre de 2009.

Probabilidad de Detección	Multa (UIT)
100%	[CONFIDENCIAL]
90%	[CONFIDENCIAL]
80%	[CONFIDENCIAL]
70%	[CONFIDENCIAL]
60%	[CONFIDENCIAL]
50%	[CONFIDENCIAL]

Elaboración: Secretaría Técnica de la
Sala de Defensa de la Competencia 1

104. Como se aprecia, correspondía imponer a Nestlé una multa superior a la ordenada por la Comisión. Sin embargo, ello significaría vulnerar la garantía que proscribire la reforma en peor (prohibición de la *reformatio in peius*), en virtud de la cual no es posible empeorar la situación del apelante. En consecuencia, corresponde confirmar la resolución apelada que sancionó a la denunciada con una multa de cuatrocientas (400) UIT.

IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

PRIMERO: declarar la reserva de la información contenida en el Anexo 1 del escrito presentado por Nestlé Perú S.A. el 11 de febrero de 2011.

SEGUNDO: confirmar en todos los extremos apelados la Resolución 009-2010/CCD-INDECOPI del 20 de enero de 2010.

Con la intervención de los señores vocales Juan Luis Avendaño Valdez, Héctor Tapia Cano, Raúl Francisco Andrade Ciudad, Juan Ángel Candela Gómez de la Torre.

JUAN LUIS AVENDAÑO VALDEZ
Presidente

El voto en discordia del señor vocal Alfredo Ferrero Diez Canseco es el siguiente:

Mi voto es por revocar la Resolución 009-2010/CCD-INDECOPI del 20 de enero de 2010, en el extremo que declaró fundada la denuncia presentada por Aspec contra Nestlé por la comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de engaño, según lo previsto en el artículo 8 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debiendo declarar infundado dicho extremo; y, confirmarla en el extremo que declaró fundado el procedimiento iniciado de oficio por infracción al principio de legalidad publicitario contenido en el artículo 17.3 literal f) de la Ley de Represión de la Competencia Desleal, debido a que no se consignó en los anuncios publicitarios el número de unidades disponibles de la promoción ofertada.

En el presente caso, considero que el mensaje publicitario difundido por Nestlé durante la campaña “GRACIAS PERÚ” consistía en que los consumidores podrían adquirir, al precio especial de S/. 1,00, únicamente los helados que se encontraran en los triciclos durante la vigencia de la promoción. Es decir, en virtud de los anuncios difundidos, la obligación de Nestlé consistía en que todos los helados que – según su libre decisión comercial – se incluyeran en los triciclos los días 27 y 28 de marzo, fueran vendidos a un precio de S/. 1,00, sin que ello signifique un compromiso de incluir todos o algunos tipos específicos de helados de marca D'onofrio.

Bajo esta interpretación, que reconoce la libertad de una empresa para decidir los productos que se incluirían dentro de su promoción comercial, Nestlé no habría cometido un acto de engaño, puesto que, efectivamente, mientras duró la campaña “GRACIAS PERÚ”, todos los helados que eran comercializados en triciclos, podían ser adquiridos a S/. 1,00.

Si bien el voto en mayoría considera que la ambigüedad de los anuncios publicitarios cuestionados podía generar la expectativa en los consumidores de adquirir a S/. 1,00 cualquier helado D'onofrio que normalmente es comercializado en los triciclos, ello se debe – a mi criterio – a la omisión de Nestlé de incluir en sus anuncios publicitarios la información sobre el stock de la promoción, detallado por cada tipo o presentación de helado que integraba su mix promocional. Cabe precisar que la denunciada sí contaba con dicha información, al haber establecido previamente qué marcas de helado y cuántas unidades de cada una de ellas se incluirían dentro de la promoción “GRACIAS PERÚ”.

En atención a las consideraciones expuestas, soy de la opinión que debe confirmarse la resolución apelada únicamente en el extremo que sancionó a Nestlé por infringir el principio de legalidad publicitario, y revocarse en el extremo referido a los actos de engaño. Por tanto, considero que la multa impuesta es excesiva pues, de acuerdo a los pronunciamientos anteriormente emitidos por la Sala, correspondería imponer a Nestlé una multa máxima de seis (6) UIT por infracción al principio de legalidad, al no haber informado sobre la cantidad mínima de unidades disponibles de los productos ofertados en su publicidad²⁷.

ALFREDO FERRERO DIEZ CANSECO
Vocal

²⁷ Ver Resolución 2142-2010/SC1-INDECOPI del 20 de julio de 2010, emitida en el procedimiento de oficio iniciado por la Comisión contra Compañía Cervecería Ambev Perú S.A.C., por infracción artículo 17.3 literal f) de la Ley de Represión de la Competencia Desleal.

ANEXO 1

PIEZAS PUBLICITARIAS DE LA PROMOCIÓN “GRACIAS PERÚ”

(i) Anuncios televisivos

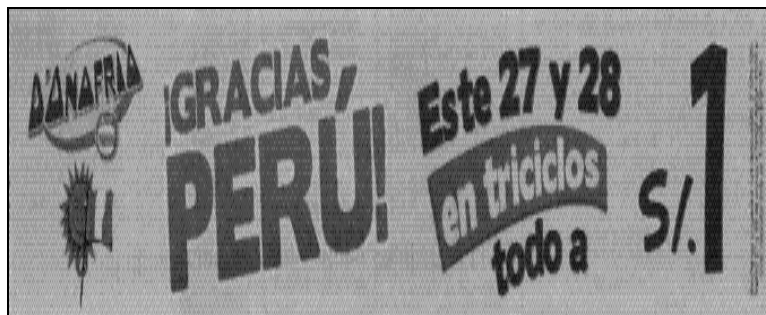
En un fondo amarillo, aparece la frase “¡GRACIAS PERÚ!”, luego de lo cual el locutor en *off* señala lo siguiente:

“¡Gracias Perú!, por preferir helados D'onofrio. Por eso este viernes 27 y sábado 28 cualquier helado que encuentres en los triciclos D'onofrio valdrá solo un sol. ¡D'onofrio, cerca de ti!”

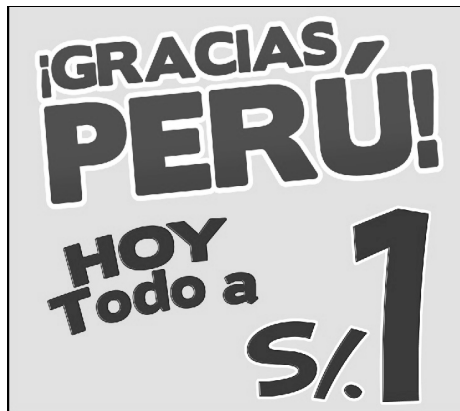
Simultáneamente a la narración del locutor en *off*, aparece un triciclo amarillo (característico de los helados D'onofrio) conjuntamente con las frases: “**VIERNES 27 SÁBADO 28 TODO S/. 1 EN TRICICLOS**” y “**D'ONOFRIO Cerca de ti**”.

En la parte inferior de la pantalla aparecen las siguientes restricciones: “*Stock de unidades con descuento: 5'325,150. Válido 27 y 28 de marzo o hasta agotar stock. A nivel nacional solo en triciclos D'onofrio.*”

(ii) Anuncios gráficos (Diarios “El Trome”)



(iii) Publicidad consignada en los triciclos D'onofrio



(iv) Anuncio difundido en la página web de Nestlé

