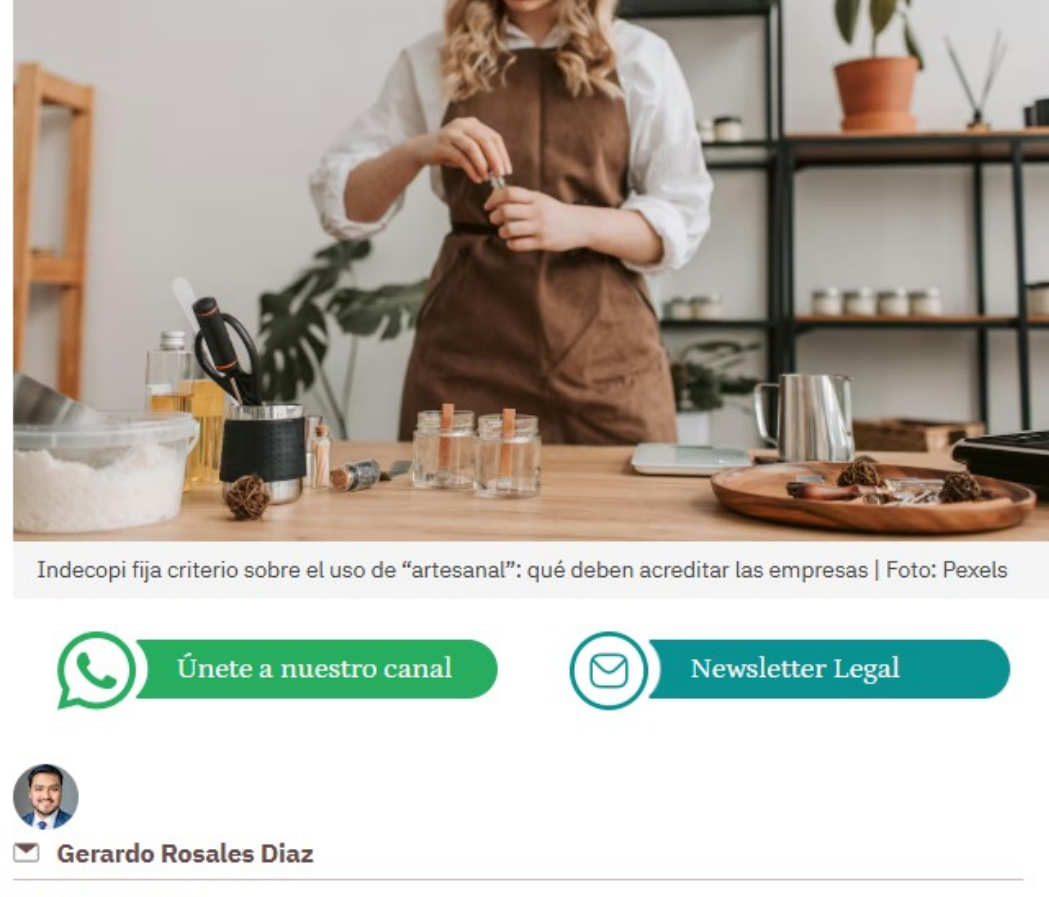


Productos “artesanales” bajo la lupa: ¿cualquiera puede denominarse así?

La autoridad advierte que el uso de calificativos sobre procesos productivos no es libre y puede configurar publicidad engañosa. Aquí todos los detalles.

• [Elecciones 2026: Indecopi alerta a candidatos sobre uso indebido de música en sus campañas](#)

[G](#) | [f](#) | [X](#) | [in](#) | [U](#) | [d](#) | [@](#)



Indecopi fija criterio sobre el uso de “artesanal”: qué deben acreditar las empresas | Foto: Pexels

[Únete a nuestro canal](#)

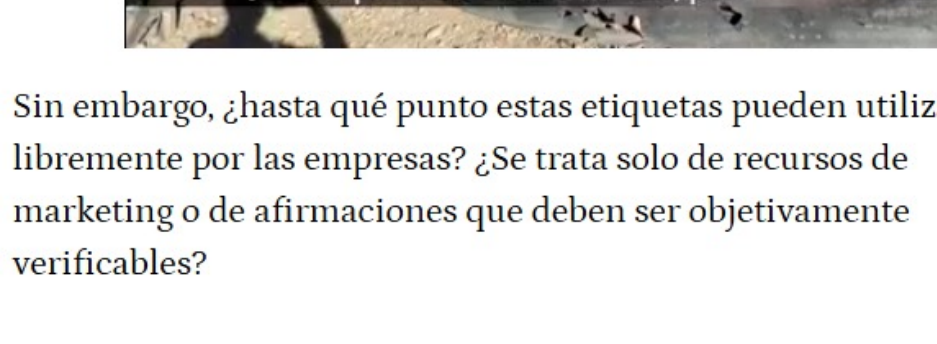
[Newsletter Legal](#)



Gerardo Rosales Díaz

04/04/2026 15H26

[El uso de términos como “artesanal”, “natural” o “tradicional” se ha convertido en una estrategia frecuente en la publicidad de alimentos, en un mercado donde los consumidores valoran cada vez más la calidad, el origen y la forma de producción.](#)



Sin embargo, ¿hasta qué punto estas etiquetas pueden utilizarse libremente o de afirmaciones que deben ser objetivamente verificables?

Una reciente decisión del Tribunal de Defensa de la Competencia del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) vuelve a poner el foco en estos límites, al establecer que este tipo de calificativos no son meras expresiones comerciales.



“Artesanal” no es solo marketing: empresas deben demostrarlo o enfrentarse a sanciones | Foto: Pexels

El caso se originó a partir de una denuncia que cuestionó el uso del término “artesanal” en la comercialización de un producto alimenticio, al considerar que dicha denominación inducía a error al consumidor respecto de su forma de elaboración.

La autoridad analizó la publicidad difundida en el empaque, página web y redes sociales, concluyendo que el mensaje trasladaba la idea de un proceso de producción manual, en pequeña escala y con intervención humana predominante.

En el análisis, el Tribunal de Defensa de la Competencia evaluó el contenido del mensaje desde la perspectiva de un consumidor razonable, destacando que términos como “artesanal” no son meramente decorativos, sino que generan expectativas concretas sobre la calidad y el proceso productivo.

Asimismo, recordó que la carga de acreditar la veracidad de estas afirmaciones recae en el anunciante, quien debe contar con sustento previo a la difusión de la publicidad. En este caso, los medios probatorios presentados no lograron demostrar que el producto fuera elaborado bajo condiciones predominantemente artesanales, evidenciándose más bien un proceso industrial con intervención humana limitada.

Como resultado, se concluyó que la publicidad era capaz de inducir a error al consumidor, configurándose un acto de engaño conforme a la normativa de competencia desleal.

En consecuencia, se impuso una multa equivalente a 20 UIT (S/ 110,000, al valor 2026), se ordenó el cese definitivo e inmediato de la difusión del mensaje publicitario cuestionado y se dispusieron medidas adicionales como el pago de costas y costos del procedimiento, así como la inscripción en el registro de infractores.

● **LEA TAMBIÉN:** [Caso de alambro chino: ¿“ruido” alrededor del procedimiento en investigación de Indecopi?](#)

EL TÉRMINO “ARTESANAL” COMO AFIRMACIÓN VERIFICABLE

Alex Sosa, socio del estudio Muñiz advierte que el uso del término “artesanal” no puede considerarse un recurso meramente decorativo, sino una afirmación susceptible de verificación.

Desde la perspectiva del consumidor, este concepto está asociado a una mayor intervención humana en el proceso productivo y a una menor industrialización.

En ese punto, Fabricio Sánchez, socio de Benites, Vargas & Ugaz Abogados añade que este tipo de calificativos tiene un valor relevante en el mercado, especialmente en alimentos, por lo que no puede ser utilizado de manera arbitraria.

Bajo el estándar de la autoridad, términos como “natural”, “orgánico”, “tradicional” o “hecho a mano” podrían ser igualmente cuestionados si no cuentan con evidencia previa que los respalde.

● **LEA TAMBIÉN:** [Indecopi en la mira: qué proponen los planes de gobierno](#)

FALTA DE ESTÁNDARES: UN CONCEPTO ABIERTO Y ZONAS GRISES

Uno de los principales puntos de análisis es la ausencia de una definición uniforme sobre lo que debe entenderse por “artesanal”.

Sosa señala que, si bien en algunos casos existen normas técnicas que sirven de referencia, no hay un parámetro general que establezca, por ejemplo, qué nivel de intervención humana se requiere para calificar un producto como artesanal. **Esto genera “zonas grises”, especialmente en procesos mixtos donde conviven elementos manuales e industriales.**

Sánchez coincide en este diagnóstico y advierte que la falta de una definición transversal mantiene el concepto abierto y sujeto a interpretación caso por caso.

Ambos apuntan a que el problema no se presenta en escenarios extremos —como procesos claramente industrializados—, sino en aquellos casos intermedios donde no existe claridad sobre el umbral exigido.

● **LEA TAMBIÉN:** [Barreras burocráticas bajo lupa de Indecopi: 2 entidades tuvieron las trabas más costosas](#)

CARGA PROBATORIA: LA EXIGENCIA DE EVIDENCIA PREVIA

Un elemento central del criterio es la exigencia de contar con sustento previo a la difusión de la publicidad.

Sosa explica que no basta con justificar el mensaje durante el procedimiento, sino que la empresa debe haber contado con pruebas antes de lanzar la campaña.

Por su parte, Sánchez detalla que este sustento debe incluir documentación técnica, registros del proceso productivo, información sobre la escala de producción y evidencia del nivel de intervención humana, todos ellos debidamente fechados.

Además, advierte que los documentos generados con posterioridad a la difusión del anuncio no son válidos para acreditar el cumplimiento del deber de veracidad.

● **LEA TAMBIÉN:** [¿Universidades ahora no pueden ser declaradas en “quiebra”? Fallo del TC limita a Indecopi](#)

IMPACTO EN EL MERCADO: RIESGOS Y ALCANCE TRANSVERSAL

Sosa advierte que este criterio no se limita a un tipo de producto, sino que puede extenderse a diversos mercados donde se utilicen calificativos similares, como bebidas, alimentos procesados u otros bienes de consumo.

En la misma línea, Sánchez señala que la lógica es aplicable a cualquier sector económico, incluyendo cosméticos, textiles o servicios, siempre que el mensaje genere una expectativa objetiva verificable en el consumidor.

Ambos coinciden en que este escenario puede generar riesgos para pequeños y medianos empresarios, que suelen utilizar estos términos de buena fe, pero que podrían no contar con la capacidad de documentar adecuadamente sus procesos.

No obstante, Sánchez precisa que, si bien la infracción se configura independientemente del tamaño de la empresa, la autoridad puede graduar la sanción considerando factores como el alcance del mercado o el beneficio obtenido.

“Artesanal” no es solo marketing: empresas deben demostrarlo o enfrentarse a sanciones | Foto: Pexels

¿MÁS REGULACIÓN O DESARROLLO DE CRITERIOS?

Sobre la necesidad de establecer parámetros más claros, las posiciones apuntan a la importancia de generar mayor predictibilidad, aunque con matices.

Sánchez considera recomendable avanzar en lineamientos o guías que definan criterios verificables para términos como “artesanal”, “natural” u otros, a fin de reducir la discrecionalidad y brindar mayor seguridad jurídica.

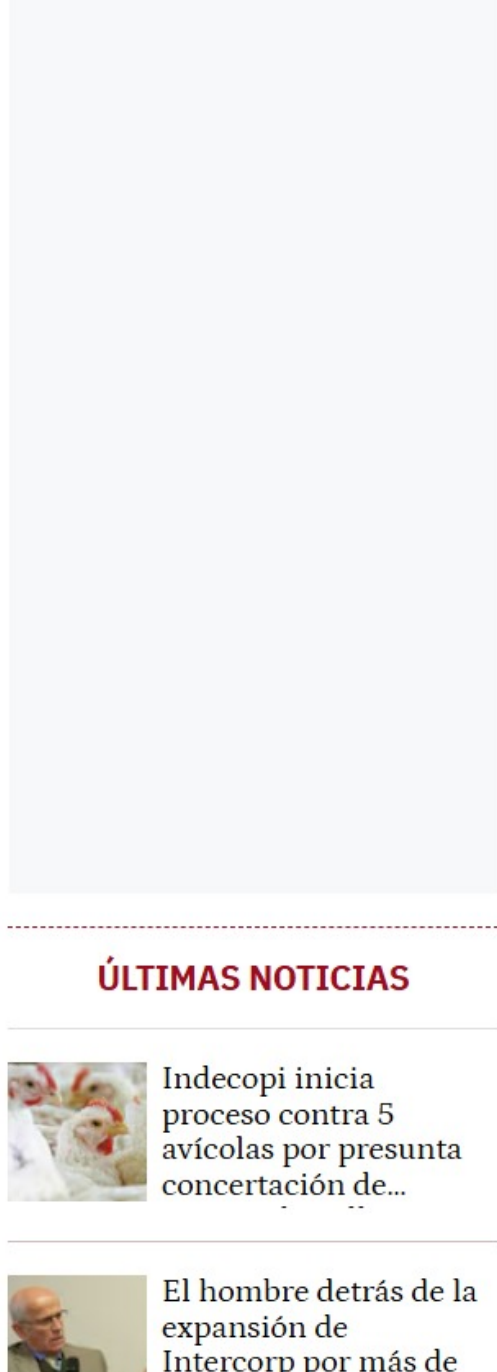
Sosa, por su parte, sugiere que más que una sobrecarga regulatoria, el desarrollo progresivo de criterios por parte de la autoridad —a través de sus resoluciones— puede contribuir a delimitar estos conceptos en el mercado.

En lo que sí están de acuerdo es en que estos pronunciamientos no solo resuelven casos concretos, sino que también cumplen una función orientadora, al establecer reglas que inciden en la forma en que las empresas diseñan y sustentan su publicidad.

SOBRE EL AUTOR

[Gerardo Rosales Díaz](#) | [in](#)

Abogado especialista encargado de Enfoque Legal en Diario Gestión - Actualmente, ocupa la posición de analista legal en el área de Economía en el Diario Gestión.



ÚLTIMAS NOTICIAS

Indecopi inicia proceso contra 5 avícolas por presunta concertación de...

El hombre detrás de la expansión de Intercorp por más de 20 años: el adiós a...

Inversión inmobiliaria en Ica se orienta hacia Chincha los precios y tipos de...

Ultimátum de Trump en el estrecho de Ormuz, una advertencia con...

Gigante de audio ligado a Samsung evalúa tiendas propias en Perú tras crecer e...