

Bogotá, D. C., 29 de abril de 2020

Señora

MARÍA CAROLINA CORCIONE MORALES

Superintendente Delegada para la Protección del Consumidor

Superintendencia de Industria y Comercio

Carrera 13 # 27-00

Bogotá D.C.

Ciudad

E.

S.

D.

Asunto: Denuncia en contra de Quala S.A. por la publicidad engañosa del producto «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*»

Yo, **CAROLINA PIÑEROS OSPINA**, mayor de edad, identificada como aparece al pie de mi firma, en mi calidad de directora ejecutiva y representante legal de la **CORPORACIÓN COLOMBIANA DE PADRES Y MADRES – RED PAPAZ**, con fundamento en el numeral 6 del artículo 59 de la Ley 1480 de 2011, presento denuncia en contra de **QUALA S.A. (QUALA)** por difundir publicidad engañosa de su producto denominado «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*» en medios de comunicación masiva, y afectar los derechos de los consumidores, en particular de niñas, niños y adolescentes (**NNA**).

OBJETO DE LA DENUNCIA

En virtud de la presente denuncia, **RED PAPAZ** le solicita a la Superintendencia de Industria y Comercio (**SIC**) que inicie un proceso administrativo de carácter sancionatorio en contra de **QUALA**, y la conmine a cesar la difusión de dos (2) piezas audiovisuales, a las que me referiré más adelante, que publicitan su producto denominado «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*», así como cualquier otra pieza semejante o relacionada que reproduzca mensajes que conduzcan a los consumidores a engaño o error acerca de las calidades del producto recién referido.

Con esta actuación se busca hacer efectiva la protección del derecho de los consumidores a no recibir publicidad engañosa, esta es, aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión, de acuerdo con lo dispuesto en el numeral 13 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011. Específicamente, se busca proteger a los **NNA** en su calidad de consumidores, frente a las aseveraciones engañosas que hace **QUALA** de su producto «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*». Estas afirmaciones dan a entender que el consumo del producto contribuye positivamente al desarrollo, y en general a la salud de esta población, sujeta a especial protección constitucional. Con fundamento en lo establecido en el artículo 44 de la Constitución Política, en los artículos 7, 8, 9, 10, 11, 17, 24, 27 y 34 de la Ley 1098 de 2006, y en los artículos 2.2.2.33.2 y 2.2.2.33.4 del Decreto 1074 de 2015, los **NNA** deben ser protegidos de manera prevalente frente a cualquier a

engaño en las relaciones de consumo. Así mismo, tienen el derecho fundamental a recibir a través de los medios de comunicación masiva, información suficiente y completa que les permita proteger su seguridad y su salud.

I. HECHOS

PRIMERO.– **RED PAPAZ**, es una entidad sin ánimo de lucro, que tiene como propósito superior abogar por la protección de los derechos de **NNA**, y fortalecer las capacidades de los adultos y los actores sociales para garantizar su efectivo cumplimiento. En el desarrollo de su objeto, **RED PAPAZ** ha desarrollado acciones para una efectiva protección de los derechos de **NNA**, mediante labores focalizadas en asuntos de relevancia, basadas en evidencia científica y buenas prácticas probadas, lo que le ha permitido convertirse en un referente nacional e internacional.

SEGUNDO.– En 2005, **RED PAPAZ** comenzó a liderar la Mesa de Vida Sana, que es un espacio de articulación interinstitucional e intersectorial, que tiene como propósito promover entornos saludables para **NNA**. Inicialmente la Mesa de Vida Sana trabajó temas de conciencia sobre los riesgos del consumo de alcohol y cigarrillo en personas menores de dieciocho (18) años, además de explorar y promover estrategias para que **NNA** hicieran buen uso de su tiempo libre.

TERCERO.– Posteriormente, en el año 2010, la Mesa de Vida Sana amplió su objeto y comenzó a promover estilos de vida saludables, dentro de los cuales está la alimentación saludable.

CUARTO.– Para 2014, **RED PAPAZ** creó el *Kit PaPaz de Alimentación Sana* en desarrollo de una estrategia conjunta con el **INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR**. Esta es una herramienta para que padres, madres y cuidadores enseñen a **NNA** a tomar mejores elecciones a la hora de comer, y así promover la cultura del autocuidado y la alimentación saludable desde la temprana edad, con el propósito de materializar el derecho fundamental y prevalente de los **NNA** a recibir una alimentación equilibrada consagrado en el artículo 44 de la Constitución Política.

QUINTO.– En 2017, **RED PAPAZ** impulsó una petición denominada *Abramos la lonchera*¹ que tenía tres objetivos cardinales, a saber: (i) hacer manifiesta la preocupación de padres, madres y acudientes frente a la publicidad de comestibles dirigidos a **NNA** en la que se resalta que los productos son naturales, o que contienen fruta, fibra, vitaminas, o en la que se revelan imágenes que los asocian con algo saludable o ideal para **NNA**; (ii) advertir las diferencias entre las calidades que se resaltan en la publicidad de productos dirigidos a **NNA**, y, a lo que verdaderamente corresponden estos productos de acuerdo con los estándares de la Organización Panamericana de la Salud (**OPS**), esto es, si tienen exceso de azúcares libres, sodio o grasas; y (iii) reunir el apoyo de personas, con el propósito de solicitar a las autoridades competentes que iniciaran las actuaciones pertinentes contra empresas que producen y comercializan productos valiéndose

¹ Red PaPaz (2017). Campaña “Abramos la lonchera”. Disponible en: <https://entretodos.redpapaz.org/es/movilizaciones/abramos-la-lonchera>

de publicidad e información que no corresponde a la verdad, o que no induce a error o confusión a los consumidores, en particular a padres, madres, cuidadores y educadores que deben velar por el cuidado y la protección de **NNA**.

Esta petición recibió el apoyo de aproximadamente 36.000 personas² que manifestaron la necesidad de exigir control sobre la veracidad de la información que se encuentra disponible en la publicidad, presentación y etiquetados de los productos y bebidas ultra procesadas dirigidas a **NNA**.

SEXTO. – Con fundamento en lo anterior, **RED PAPA** ha venido iniciando desde el 21 de diciembre de 2017 diferentes actuaciones administrativas para lograr que productores de bebidas azucaradas cesen la difusión de publicidad engañosa. En virtud de una de las denuncias formuladas, la **SIC** ha formulado cargos contra la sociedad que produce y comercializa estas bebidas.

SÉPTIMO. – Entre el 3 de febrero de 2020 y el 8 de marzo de 2020, **QUALA** desarrolló una campaña de publicidad para promover su nuevo producto denominado «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*», la cual fue transmitida por televisión abierta en los canales concesionados a Plural Comunicaciones S.A.S. RCN Televisión S.A. y Caracol Televisión S.A.³ Durante la campaña se difundieron dos piezas, una de cincuenta y cinco segundos (55 seg.) que corresponde a la versión larga, y que fue difundida entre el 3 de febrero de 2020 y el 16 de febrero de 2020; y otra de cuarenta y cinco segundos (45 seg.) que es la versión abreviada y que fue transmitida entre el 18 de febrero de 2020 y el 8 de marzo de 2020.⁴

A continuación se incluye una tabla que muestra los canales en los que se transmitieron ambos comerciales:⁵

Vehículo	FECHA	Hora Pagu	Anunciante	Soporte	Producto	Duracion	Referencia
CANAL 1	20200204	214242	QUALA S.A.	NOTICENTRO 1 CM& 2100	FRUTINO GELATINA	55,00	LIMONADA DE FRUTAS TROPIC
CANAL 1	20200205	214557	QUALA S.A.	NOTICENTRO 1 CM& 2100	FRUTINO GELATINA	55,00	LIMONADA DE FRUTAS TROPIC
CANAL 1	20200206	212849	QUALA S.A.	NOTICENTRO 1 CM& 2100	FRUTINO GELATINA	55,00	LIMONADA DE FRUTAS TROPIC
CANAL CARACOL	20200207	205637	QUALA S.A.	A OTRO NIVEL	FRUTINO GELATINA	55,00	LIMONADA DE FRUTAS TROPIC
CANAL RCN	20200208	204831	QUALA S.A.	MASTER CHEF CELEBRITY *SD*	FRUTINO GELATINA	55,00	LIMONADA DE FRUTAS TROPIC
CANAL CARACOL	20200209	092101	QUALA S.A.	EL CHAPULIN COLORADO *SD*	FRUTINO GELATINA	55,00	LIMONADA DE FRUTAS TROPIC
CANAL 1	20200211	213620	QUALA S.A.	NOTICENTRO 1 CM& 2100	FRUTINO GELATINA	55,00	LIMONADA DE FRUTAS TROPIC
CANAL RCN	20200215	212018	QUALA S.A.	MASTER CHEF CELEBRITY *SD*	FRUTINO GELATINA	55,00	LIMONADA DE FRUTAS TROPIC
CANAL 1	20200218	214426	QUALA S.A.	NOTICENTRO 1 CM& 2100	FRUTINO GELATINA	45,00	REDUCCION LIMONADA DE FR
CANAL CARACOL	20200218	205044	QUALA S.A.	A OTRO NIVEL	FRUTINO GELATINA	45,00	REDUCCION LIMONADA DE FR
CANAL RCN	20200222	205159	QUALA S.A.	MASTER CHEF CELEBRITY *SD*	FRUTINO GELATINA	45,00	REDUCCION LIMONADA DE FR
CANAL 1	20200226	213959	QUALA S.A.	NOTICENTRO 1 CM& 2100	FRUTINO GELATINA	45,00	REDUCCION LIMONADA DE FR

Sin embargo, ambas muestran a una madre preguntándose qué productos puede darles a sus hijos, que les guste y los alimente, y concluye afirmando que el producto ideal es la «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*». Esta conclusión se apoya, en que esta gelatina **alimenta** y es una **buena fuente** de cinco

² Ibid. Nota 1. El apoyo siguió incrementando con posterioridad a la presentación de las quejas.

³ Enlace del comercial de cincuenta y cinco segundos (55 seg.): http://190.26.132.102/servicios/r_multi/detalle_item.php?id=2ad8897eb47b74d79b519816f1903cd9

⁴ Ambos comerciales se aportan como pruebas de la presente denuncia. n

⁵ Se aporta como prueba documental el archivo con la tabla de rastreo de los comerciales completa indicando las fechas, horas y canales de transmisión.

(5) vitaminas específicas que menciona de manera independiente. El comercial muestra imágenes del producto rodeado de frutas frescas, y muestra imágenes de niños y niñas alegres, jugando, estudiando y divirtiéndose. No obstante, como se explicará más adelante, este comercial resulta engañoso, toda vez que la gelatina que se publicita como nutritiva, saludable e ideal para **NNA**, en realidad es un producto ultraprocesado hecho a partir de ingredientes artificiales con un exceso de azúcares libres y sodio, que lejos de alimentar, cuyo consumo habitual se puede relacionar con enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad.

II. FUNDAMENTOS DE LA DENUNCIA

A. DERECHO A LA INFORMACIÓN DE LOS CONSUMIDORES

1. La Constitución Política reconoce los derechos de los consumidores. En su artículo 78 prescribe que «[l]a ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización». Así mismo, consigna que los productores y comercializadores de bienes y servicios serán responsables, en los términos que establezca la ley, cuando «atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios».

2. Esta protección se origina en la asimetría de información en las relaciones de consumo. En éstas, el consumidor, no cuenta por lo general, con las herramientas para verificar la veracidad de la información divulgada acerca de los bienes y servicios ofertados, o de las afirmaciones que se hacen de los bienes y servicios en los contenidos publicitarios. Por este motivo, resulta esencial que se regule todo lo concerniente a la calidad de los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como la información y la publicidad que se comunica al público sobre éstos. Como lo ha sostenido la Sala de Casación Civil de la Corte Suprema de Justicia:

[L]a relación de consumo constituye una particular categoría que surge entre quienes se dedican profesionalmente a elaborar o proveer bienes o prestar servicios con quien los adquiere con el fin de consumirlos; y es precisamente el consumidor, quien, por encontrarse en condiciones de vulnerabilidad económica y de desequilibrio, es destinatario de una especial protección normativa; por supuesto que la profesionalidad del productor, que lo hace experto en las materias técnicas y científicas en torno de las cuales realiza su labor, su sólida capacidad económica, su vocación para contratar masivamente, las modalidades de contratación a las que acude, entre muchas otras peculiaridades, lo sitúan en un plano de innegable ventaja comercial que reclama la intervención de legisladores y jueces con miras a restablecer el equilibrio perdido.⁶

⁶ Corte Suprema de Justicia. Sala de Casación Civil. Magistrado Ponente Pedro Octavio Munar Cadena. Bogotá, D.C. 30 de abril de 2009. Ref: Exp. 25899 3193 992 1999 00629 01

3. De otra parte, la jurisprudencia de la Corte Constitucional, ha sido enfática en resaltar el carácter poliédrico del derecho al consumidor, y su relevancia dentro del régimen económico y social. Por su parte, el Consejo de Estado, ha resaltado el alcance de sus componentes:

La protección de los consumidores no es, pues, un asunto que constitucionalmente pueda resultar indiferente para las autoridades. En desarrollo de esta responsabilidad se han expedido normas como el Decreto 3466 de 1982 o, recientemente, la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), en virtud de las cuales se establece que los consumidores y usuarios tienen, entre otros, derecho a: (i) que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores; (ii) a obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea, respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación; o (iii) a recibir protección contra la publicidad engañosa. Igualmente, y en paralelo con este último derecho, se ha establecido la prohibición de publicidad engañosa, entendida como aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión; y se ha impuesto una especial carga de advertencia en cabeza de los productores y distribuidores de bienes nocivos para la salud de las personas.⁷

4. En punto de la información, la Ley 1480 de 2011 la define como «[t]odo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización».⁸ Así mismo, la aludida norma reconoce que los consumidores tienen derecho a «obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos».⁹

5. De otra parte, en lo que respecta a la publicidad, la norma de protección al consumidor consagra el derecho de los consumidores a recibir protección contra la publicidad engañosa. La publicidad se define como: «[t]oda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo¹⁰ y la

⁷ Consejo de Estado Sala de lo Contencioso Administrativo – Sección Primera, Rad. 25000-23-24-2010-00609-01 (AP) de 15 de mayo de 2014. C.P. Guillermo Vargas Ayala.

⁸ Ver numeral 7 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011

⁹ Ver numeral 1.3 del artículo 3 de la Ley 1480 de 2011

¹⁰ Ver numeral 12 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011

publicidad engañosa como [a]quella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión».¹¹

6. Con el objetivo de distinguir entre publicidad y publicidad engañosa, es necesario hacer referencia al contenido informativo en la publicidad. De acuerdo con la doctrina, la publicidad contiene tanto mensajes subjetivos como mensajes objetivos. Los subjetivos buscan reflejar las opiniones del anunciante con respecto al producto o servicio, el uso de hipérbolos o ponderaciones, los «juicios o elogios que el mismo anunciante hace de sus productos o servicios».¹² Por su parte, los objetivos corresponden «a la naturaleza, modo de fabricación, uso, composición, cantidad, origen, idoneidad, modo de uso y precio».¹³

7. La **SIC** ha orientado qué constituye publicidad engañosa. Al efecto ha advertido que es engañosa aquella que puedan inducir a la población consumidora a error. En este sentido, se interpreta que el elemento definitorio de esta publicidad está en su capacidad de engañar, es decir, no basta con comprobar que la información publicitaria es errónea o falsa, sino que la misma, por su inexactitud o ambigüedad, es capaz de generar un engaño efectivo en el consumidor y llevarlo a error (como vicio del consentimiento). Es necesario, pues, que el engaño genere una concepción errónea de las condiciones del producto. De acuerdo con la Circular 011 de 2002, para el análisis de estas características, y de la capacidad de engaño, se parte de la idea del consumidor medio o racional, el cual, según la **SIC**:

*es la persona que interpreta la publicidad en la forma natural en la que le es transmitida, sin darle a las palabras e imágenes un alcance distinto del que naturalmente tienen, e interpretándolas en una forma superficial, sin realizar un análisis profundo o detallado, tal como lo haría una persona que no tiene un conocimiento especializado del producto o servicio anunciado.*¹⁴

8. Por otra parte, en la Resolución 5985 de 2012, la cual resolvía una denuncia por publicidad engañosa, la **SIC** estableció que:

el principio sobre el que se soporta la reglamentación de la publicidad engañosa, consiste en establecer que aquellas afirmaciones objetivas que contenga un anuncio deben ser ciertas, verificables y desde luego comprobables, por cuanto el consumidor confía que las afirmaciones objetivas que contiene un mensaje sean ciertas. Adicionalmente, no es necesario que

¹¹ Ver numeral 13 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011

¹² Villalba Cuéllar, J. C. (2013). Publicidad engañosa en el derecho del consumo. Examen normativo a propósito de la reforma al estatuto de protección al consumo colombiano. En Gual Acosta & Villalba Cuéllar, J. C. Derecho del consumo. Problemáticas actuales. Bogotá: Universidad Santo Tomás, Grupo Editorial Ibáñez.; p. 154.

¹³ Superintendencia de Industria y Comercio. Circular externa 011 de 2002. Diario Oficial No. 44.802, de 16 de mayo de 2002.

¹⁴ Ibid.

*para que la publicidad sea engañosa que el error o daño efectivamente se genere sino que basta con la mera inducción a error (...) debido a la presentación del mensaje, a la información transmitida o a los datos omitidos en el mensaje.*¹⁵

9. Para determinar si se presenta publicidad engañosa, se debe iniciar con un análisis pormenorizado de los mensajes que se transmiten en la respectiva pauta, en el que se diferencien los objetivos de los subjetivos. Como lo señala Jorge Jaeckel Kovacs «los elementos objetivos del mensaje se traducen en la promesa que se transmite al consumidor y especialmente en los argumentos o *reasonwhy* con los que ésta se soporta».¹⁶ Luego de identificar los mensajes objetivos se debe cotejar si estos corresponden verdaderamente con la realidad del producto. Siguiendo lo indicado por el ex Superintendente Delegado para la Protección de la Competencia «si al enfrentar el mensaje con la realidad objetiva se concluye que éstas no concuerdan, se tendrá que el mensaje es literalmente falso y por regla general engañoso».¹⁷ En tercer lugar, es preciso indagar si la información transmitida al consumidor es suficiente. Para todos los efectos, se entiende que es suficiente «aquella que ordinaria o regularmente se considera necesaria o idónea, para que el consumidor se forme una opinión acerca de la oferta planteada y tome una decisión de si aceptar o rechazar la misma».¹⁸ Aunque el anunciante no está obligado a transmitir todos los aspectos relacionados con el producto, sí es necesario que el consumidor reciba información relacionada con los componentes y de las propiedades de los productos que se ofrecen sea la requerida para formarse una opinión sobre los mismos. Finalmente, es necesario determinar como dice Jaeckel Kovacs «cuál es la actitud y el entendimiento que el consumidor racional asume frente a la oferta presentada».¹⁹ En este punto es necesario volver al concepto del consumidor medio o racional. Si en efecto, la idea que se forma un consumidor medio difiere de la realidad del producto en razón de los mensajes objetivos que transmite el anunciante, resulta manifiesto que la publicidad es engañosa.

10. Pero además de los anteriores parámetros, tratándose de publicidad dirigida a **NNA**, es preciso tener presentes otras pautas que han definido las normas, y que persiguen la protección especial de este grupo de especial protección constitucional. Entre ellas se destacan dos que revisten especial importancia, a saber: «Evitar el uso de imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas o representaciones que no correspondan a la realidad del producto en lo relacionado con su funcionamiento o características»²⁰, y «Exagerar el verdadero tamaño, naturaleza, durabilidad y usos del producto»²¹. Considerando el grado de desarrollo de los **NNA** el estándar de revisión aplicable a la publicidad dirigida a este grupo debe ser más riguroso, porque se trata de una población que es particularmente

¹⁵ Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución 5985 de 2012.

¹⁶ Jaeckel Kovacs Jorge, Publicidad Engañosa: Análisis Comparativo, Boletín Latinoamericano de Competencia, Tomo número 20, junio 2005, tomado de: http://ec.europa.eu/competition/publications/blc/boletin_20_1_es.pdf, páginas 59 a 61

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Decreto 975 de 2014, numeral 1 del artículo 4

²¹ Decreto 975 de 2014, ordinal b) del numeral 2 del artículo 4

vulnerable a creer en las afirmaciones objetivos que se ofrecen y en orientar sus decisiones de consumo de conformidad con las mismas.

11. Por todo lo anterior, resulta imperativo que se proteja a los consumidores, en particular a los **NNA** frente a la información que no sea veraz o completa acerca de las cualidades de los bienes o servicios que pretenden adquirir. Adicionalmente, es necesaria la protección contra toda forma de publicidad engañosa, dentro de la que se resalta aquella que utilice mensajes objetivos que no correspondan a la realidad.

A continuación se revisará por qué resulta posible concluir que las piezas audiovisuales del producto «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*» de **QUALA** son engañosas a partir de la aplicación del examen aplicado por la **SIC**.

B. ANÁLISIS DE LA PIEZA AUDIOVISUAL PRINCIPAL

12. Enseguida se revisará la pieza audiovisual principal que publicita el producto «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*» y que tiene una duración de cincuenta y cinco segundos (55 seg.) comoquiera que el comercial de cuarenta y cinco segundos (45 seg.) reproduce esencialmente los mismos mensajes que el comercial más largo, la diferencia siendo que el comercial más corto no contiene algunas escenas del más largo.²² La pieza que se analizará a continuación se encuentra en el enlace: http://190.26.132.102/servicios/r_multi/detalle_item.php?id=2ad8897eb47b74d79b519816f1903cd9

- a. El texto de diálogo del comercial fue el siguiente: -Narrador: *Prueba Gelatina Frutiño sabor a limonada de frutas tropicales.* - Mamá: *Todos los días tus hijos te piden algo rico.* - Hijo: *Mami, tengo hambre.* - Mamá: *Y te preguntas ¿qué les doy? Piensas en algo bueno, que les encante, que tenga vitaminas, y además que cuide tu bolsillo.*²³ *Pero a veces, ellos no quieren, no comen, no les gusta...Para esos momentos Gelatina Frutiño los alimenta y les encanta. Y ahora te trae su nuevo y delicioso sabor a limonada de frutas tropicales.*²⁴ - Narrador: *Sí, dales a tus hijos Gelatina Frutiño sabor a limonada de frutas tropicales. La única gelatina que es buena fuente de cinco vitaminas (Aparecen B9, A, B5, C, B3). Vitamina C: que contribuye al normal funcionamiento del sistema inmune. Vitamina B5: que contribuye al rendimiento intelectual normal. Vitamina B9: que contribuye al normal crecimiento y desarrollo.* - Mamá: *Gelatina Frutiño, alimenta a tu familia, cuida tu bolsillo. Ellos felices y tú tranquila.*

²² Ambos comerciales se aportan como pruebas de esta queja.

²³ El comercial de cuarenta y cinco segundos (45 seg.) no incluye la frase «*y además que cuide tu bolsillo*».

²⁴ El comercial de cuarenta y cinco segundos (45 seg.) no incluye la frase «*y ahora te trae su nuevo y delicioso sabor a limonada de frutas tropicales*».

- b. La relación de imágenes y mensajes implícitos fue la siguiente: Del segundo 0.00 al 0.55 se perciben varios escenarios cotidianos relacionados con niños y niñas como parques, colegios y, específicamente la cocina de la casa. De igual forma, la Mamá que narra el comercial aparece en el parque jugando con niños, luego en la cocina pensando en qué preparar para sus hijos y finalmente compartiendo el producto con ellos. Sin embargo, alrededor de la imagen de esta madre, se muestran escenas de otras tres madres con sus hijos, riendo, cocinando juntos y jugando.²⁵ El ambiente y las relaciones entre los personajes adultos, reflejan la idea general que el producto es ideal para **NNA**. Así mismo, es importante destacar que cada vez que aparece el producto, éste está rodeado por frutas o imágenes de frutas, o de madres y niños felices.
- c. Sobre los escenarios: En general se observan lugares relacionados con con estilos de vida saludables. Espacios propiamente infantiles, donde generalmente comparten padres y niños, a saber: (i) parque con juegos infantiles; (ii) la casa o espacios caseros, (iii) comedores, (iv) salón de clases, y, (v) espacios en los que el producto se encuentra rodeado por un bodegón de frutas tropicales.²⁶
- d. Sobre la relación de imágenes y diálogo: Durante los cincuenta y cinco segundos (55 seg.) del comercial publicitario se perciben tres partes. Una primera parte en la que salen niños jugando en el parque con su Mamá, y le piden que les dé algo de comer. Acto seguido, se muestra a la mamá buscando qué darles para comer, mientras salen imágenes de madres compartiendo con sus hijos. Luego la madre pasa a hablar de productos que no les gustan a los niños, se muestran tres niños diferentes frustrados y rechazando un plato vacío



Posteriormente, la madre narradora, saca de la despensa *Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*. A partir de este momento,

²⁵ El comercial de cuarenta y cinco segundos (45 seg.) sólo muestra a dos (2) de las tres (3) madres.

²⁶ El comercial de cuarenta y cinco segundos (45 seg.) no incluye el bodegón que aparece entre los segundos 00:26 y 00:30 del comercial más largo.

comienza la segunda parte en la que aparecen imágenes de frutas frescas mientras se habla de los sabores de la gelatina.²⁷ Esta parte termina con la imagen del producto entre un bodegón de frutas, sugiriendo la idea de fresco y de equivalencia con las frutas.



La tercera parte inicia con la declaración de que es «la única gelatina que es **buena fuente** de cinco vitaminas». A partir de este momento, el comercial explica para qué sirve la vitamina C, B5 y B9, mientras muestra: (i) un niño jugando bajo la lluvia, (ii) un niño feliz resolviendo problemas matemáticos en el colegio, y (iii) una niña jugando alegremente en su habitación.



El comercial finaliza con la madre hablando del producto mientras en el fondo, el Papá y los hijos consumen felizmente el producto al tiempo que la mamá dice «Gelatina Frutiño, alimenta a tu familia, cuida tu bolsillo. Ellos felices y tú tranquila». La relación entre los elementos de diálogo e imágenes sugieren: (i) que el producto es ideal para **NNA**, y (ii) fomenta su saludable desarrollo.

²⁷ El comercial de cuarenta y cinco segundos (45 seg.) no incluye esta escena de bodegón, la cual transcurre entre los segundos 00:26 y 00:30 del comercial más largo



- e. Aplicación del Examen: A continuación se aplican cada uno de los cuatro pasos del examen sobre la antedicha pieza publicitaria:

Primer paso: *Determinar los mensajes objetivos.*

En relación con la pieza publicitaria recién descrita, se identifican los siguientes mensajes objetivos: (i) «*Piensas en algo bueno*»; (ii) «*Gelatina Frutiño los alimenta*»/«*Gelatina Frutiño, alimenta a tu familia*»; y, (iii) «*La única gelatina que es **buena fuente** de cinco vitaminas*». Todos estos mensajes contienen afirmaciones de tipo objetivo y por tanto son susceptibles de ser verificados. Los demás mensajes son de tipo subjetivo, comoquiera que expresan emociones y sentimientos, y por consiguiente no es posible aplicarles el presente examen.²⁸

Segundo paso: *Determinar las características del bien o servicio anunciado, para enfrentarlas con el mensaje transmitido.*

En este paso se debe verificar que la información que se comunica al consumidor acerca de los componentes y propiedades del bien que se ofrece, guarden conformidad con la realidad que de éste. Así las cosas, se debe determinar si las promesas que se hacen del producto son ciertas y comprobables.

Teniendo en cuenta los mensajes objetivos identificados, corresponde analizar los componentes y propiedades de la *Gelatina Frutiño*, para corroborar la veracidad de los mensajes difundidos.

²⁸ El comercial de cuarenta y cinco segundos (45 seg.) contiene los mismos tres (3) mensajes objetivos identificados en el comercial de cincuenta y cinco segundos (55 segs.).

Para verificar si las afirmaciones «*Piensas en algo bueno*», «*Gelatina Frutiño los alimenta*»/«*Gelatina Frutiño, alimenta a tu familia*» y «*La única gelatina que es buena fuente de cinco vitaminas*» son veraces, es necesario analizar el contenido de este producto en sus diferentes sabores. Como resultado del anterior examen, se tiene lo siguiente:

Gelatina Frutiño con sabor a Limonada de Frutas Tropicales: Contiene los siguientes ingredientes: azúcar, gelatina, regulador de acidez (citrato de sodio), acidulantes (ácido fumárico, ácido cítrico), sabores idénticos a los naturales (sabor limón, sabor frutas tropicales), sabor artificial a cereza, edulcorantes artificiales (aspartame, sacarina, acesulfame-k), vitaminas (vitamina C, vitamina A, vitamina B3, vitamina B5, vitamina B9), pulpas deshidratadas de frutas (limón, cereza), colorantes artificiales (rojo No. 40, amarillo No.5), anticompactante (dióxido de silicio). Contiene tartrazina, fenilcetonúricos: fenilalanina.

A partir de lo anterior, resulta engañoso afirmar que «*Gelatina Frutiño los alimenta*» y que es «*algo bueno*», cuando el ingrediente principal del producto es el azúcar y no contiene cantidades significativas de ingredientes naturales como las frutas. Por esta razón, es contrario a la verdad indicar que la gelatina *Frutiño* «*alimenta*», toda vez que se trata de un producto comestible artificial ultraprocesado obtenido a partir de la combinación de diversos ingredientes entre los que se encuentran el citrato de sodio, sabores artificiales, edulcorantes artificiales, anticompactantes, acidulantes, algunas vitaminas y nutrientes aislados, azúcares en exceso y sólo una reducida cantidad de pulpas deshidratadas de fruta.

Además, conviene anotar que ninguno de estos ingredientes es intercambiable con los componentes nutritivos de las frutas. De igual forma, cabe mencionar que el ochenta por ciento (80%) del aporte calórico de este comestible ultraprocesado se deriva de su exceso de azúcares libres.²⁹ El consumo habitual de productos con este nivel de azúcares puede estar relacionado con la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles como la diabetes y el sobrepeso. Por lo anterior, el mensaje «*Piensas en algo bueno*» es claramente engañoso, pues que lejos de promover la nutrición y el crecimiento de los

²⁹ Concepto de Mercedes Mora, nutricionista dietista de la Universidad Nacional de Colombia. «*Este producto cumple los requisitos para ser regulado por su alto contenido de azúcar y Sodio, según el Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. PAHO, 2016. El contenido de azúcar corresponde al 80% del total de las kilocalorías que aporta el producto. El alto consumo de kcal incrementa el riesgo de obesidad y caries en niños*».

consumidores, su consumo habitual o en exceso lo expone a contraer enfermedades crónicas no transmisibles.

Adicionalmente, cabe mencionar que las imágenes del comercial muestran el producto rodeado de frutas como limones, naranjas, sandías y bananos, imagen que se replica en la caja del producto. Sin embargo, como lo muestran los ingredientes del producto, esta gelatina sólo contiene una porción mínima de pulpa de limón y de cereza, al igual que sabores artificiales de limón, cereza y frutas tropicales, pero no incluye ni pulpa ni sabores de las otras frutas que muestra como piña, sandía, naranja y banano. Lo anterior resulta engañoso para consumidores que adquieren este producto pensando que incluye todas las frutas que muestra, no obstante no sólo no los contiene sino que incluye sabores artificiales y una cantidad mínima de pulpa de frutas diferentes a las que el producto muestra.

De igual forma, es erróneo inducir al consumidor a pensar que la gelatina *Frutiño «alimento»* en el sentido de que estos productos no suministran elementos que sean necesarios para la manutención y subsistencia de los consumidores, y especialmente de los **NNA**. Por lo tanto, no se puede concluir en ningún escenario que la *«Gelatina Frutiño los alimenta»* como de manera engañosa sostiene el mensaje publicitario.

Por otro lado, si bien es cierto que las *Gelatina Frutiño* tiene vitamina B9, vitamina A, vitamina B5, vitamina B3 ácido fólico y vitamina C, como señala el anunciante, y que en efecto, el consumo de alimentos con estas vitaminas tiene los efectos que en el comercial se indican, cabe resaltar que en el caso de la *Gelatina Frutiño* este contenido se reduce a algunas vitaminas y nutrientes aislados. El hecho de que sean nutrientes aislados implica que la absorción de estas vitaminas compite con la de los micronutrientes propios del producto. Es así como la competencia entre los micronutrientes y las vitaminas termina por reducir la absorción de ambos nutrientes. Como lo indica la Profesora nutricionista y dietista de la Universidad Nacional Mercedes Mora Plazas: *«Los nutrientes consumidos como parte de un alimento (matriz alimentaria) presentan mayor biodisponibilidad que el consumo de nutrientes aislados. Las vitaminas adicionadas a este producto se consideran nutrientes aislados. (...) Los micronutrientes presentes en los alimentos utilizan mecanismos de absorción específicos sin que se presenten interacciones entre ellos que reduzca su biodisponibilidad. La adición a un producto comestible de nutrientes aislados, podría*

*producir una competencia entre estos y una reducción en su absorción».*³⁰

De igual forma, las vitaminas son compuestos químicos altamente sensibles y reactivos. En el caso de la vitamina C, la vitamina A y las vitaminas del complejo B son altamente reactivas al calor, comoquiera que las altas temperaturas degradan el compuesto químico de estas vitaminas, haciendo que se pierdan sus beneficios nutricionales. Dado que las instrucciones de preparación de la gelatina requieren que el polvo se vierte en agua hirviendo, lo que expone a las bajas cantidades de vitaminas a una temperatura suficientemente alta para degenerarlas. Lo anterior significa que una vez preparada la gelatina, el aporte nutricional de estas vitaminas aisladas es mínimo.³¹

A partir de esto, resulta engañoso afirmar que la gelatina *Frutiño* sea una «buena fuente de cinco vitaminas», cuando no existe ninguna evidencia científica que permita concluir que la inclusión de una mezcla de vitaminas aisladas en productos ultraprocesados, aporte realmente algún beneficio a los consumidores, dado que su absorción compite con la de otros micronutrientes, y la exposición del polvo a las temperaturas del agua hirviendo degenera la composición química de estas vitaminas.

En consecuencia, la publicidad de gelatina *Frutiño* con el slogan *Gelatina Frutiño los alimenta*/«*Gelatina Frutiño, alimenta a tu familia*», en combinación con los mensajes visuales en los que la gelatina sale rodeada de frutas frescas, resulta doblemente engañosa, porque además de inducir al consumidor a asociar el producto con la fruta, refuerza la idea de una supuesta equivalencia nutricional entre este comestible ultraprocesado y los beneficios de verdaderos alimentos que sí nutren a los consumidores como la fruta real.

Tercer paso: *Determinar si la información transmitida es suficiente para el consumidor*

³⁰ Ibid.

³¹ La ingeniera química María Arango Piñeros indica en su concepto sobre el producto «*Gelatina Frutiño limonada de frutas tropicales*»: «*Por otro lado, teniendo en cuenta la sensibilidad y reactividad de estos compuestos [las vitaminas] y siguiendo las especificaciones de uso del producto, es muy probable que la mayoría de estas vitaminas añadidas no proporcionen el beneficio nutricional que el producto reclama tener. La vitamina C y la vitamina A son altamente sensibles al calor, ya que altas temperaturas degradan el compuesto químico fácilmente y por tanto su beneficio nutritivo se pierde. Las instrucciones de preparación del producto dictan que se deben mezclar el polvo de la gelatina con agua hirviendo, es decir a aproximadamente 90-100°C, considerado una temperatura lo suficientemente alta para la degradación de las vitaminas presente*».

En este paso se evaluará si la información es *suficiente*. Según el Diccionario de la Lengua Española, suficiente significa «*bastante para lo que se necesita. - Apto o idóneo*». A su turno bastante quiere decir «*Ni mucho ni poco, ni más ni menos de lo regular, ordinario o preciso; sin sobra ni falta*». ³² Como conclusión de lo anterior, la información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan, deberá ser aquella que ordinaria o regularmente se considera necesaria o idónea, para que el consumidor se forme una opinión acerca de la oferta planteada y tome una decisión de aceptar o rechazar la misma.

Cabe destacar que las normas no exigen que se indiquen absolutamente todos los aspectos relacionados con el producto o el servicio ofrecido, sino que prescriben que la información relacionada con los componentes o las propiedades de los bienes y servicios anunciados sea suficiente, es decir, que sea bastante o la necesaria para el fin que se emplea.

Así, para determinar si una información es suficiente, se debe tener en cuenta cuál es la experiencia o el nivel de conocimiento que los consumidores tienen frente al producto o servicio anunciado, para de esta forma determinar el nivel o la cantidad de información que debe transmitirse. ³³

Adicionalmente, de acuerdo con el literal a) del artículo 2.1.1.2 del título II de la Circular Única de la **SIC**, se entiende que la información o propaganda es engañosa cuando «*a) Se omita información necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial*». En relación con lo anterior, cabe notar que los productores deben brindar a los consumidores información que por su relevancia sea esencial que las personas conozcan a la hora de tomar su decisión de consumo. Para determinar la relevancia de una información debe atenderse a la posibilidad de que su omisión, o suministro pudiera cambiar la decisión del consumidor de adquirir o no el bien.

En este caso es evidente que la información transmitida en la pieza publicitaria no sólo es insuficiente, sino que además resulta manifiestamente contraria a la verdad. El mensaje publicitario, a partir de las imágenes y el diálogo da a entender que la gelatina *Frutiño* tiene las mismas propiedades alimenticias de la fruta, en otras palabras, genera una equivalencia entre el producto ultraprocesado y alimentos como la fruta natural. Este mensaje se refuerza con las

³² Op. Cit. Jaeckel Kovacs Jorge.

³³ *Ibid.*

diferentes imágenes y bodegones de frutas que se proyectan cuando se presenta la gelatina.

Sin embargo, al analizar el comestible, a partir de sus componentes y sus efectos nutricionales, se observa que se trata de un producto ultraprocesado que contiene una variedad de ingredientes artificiales y una mínima cantidad de vitaminas -que además se degeneran con el calor de la preparación-. Por tanto, para transmitir información suficiente acerca del producto, la pieza publicitaria ha debido al menos afirmar que el producto es ultraprocesado, que contiene una serie de ingredientes como reguladores de acidez, acidulantes, sabores artificiales, anticompactante, colorantes y algo de vitaminas. En otras palabras, la pieza ha debido hacer énfasis en el carácter industrial del comestible y que las vitaminas son una característica menor de ésta, por lo tanto, sostener que el producto es «algo bueno» en el sentido que sugieren las imágenes del comercial como un producto nutritivo, o que se trata de un producto que es «buena fuente» de vitaminas es ostensiblemente engañoso.

Pero además de la insuficiencia anteriormente referida, hay algo quizás más grave, y es que no se le transmite al consumidor un aspecto que reviste importancia trascendental en la decisión de consumo, esto es, el exceso de los ingredientes críticos como son los azúcares libres y el sodio.

La **OPS** ha establecido el Modelo de Perfil de Nutrientes en el cual ha clasificado los alimentos y las bebidas según su nivel de procesamiento, y según si contienen niveles excesivos de ingredientes críticos como azúcares, sal, grasas totales, grasas saturadas y grasas trans. Este Modelo que se basa en evidencia científica establece lo siguiente³⁴:

«Un producto procesado y/o ultraprocesado se considera con una cantidad excesiva de sodio, si la razón entre la cantidad de sodio (mg) en cualquier cantidad dada del producto y la energía (kcal) es igual o mayor a 1:1.

Un producto procesado y/o ultraprocesado se considera con una cantidad excesiva de azúcares libres, si en cualquier cantidad dada del producto la cantidad de energía (kcal) proveniente de los

³⁴ Organización Panamericana de la Salud (2016). Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. OPS: Washington. El modelo de perfil de nutrientes es una herramienta basada en evidencia científica, la cual fue desarrollada por la OPS para clasificar alimentos y bebidas procesadas y ultraprocesadas con niveles excesivos de nutrientes críticos como azúcares, sal, grasas totales, grasas saturadas y grasas trans.

azúcares libres (gramos de azúcares libres x 4 kcal) es igual o mayor a 10% del total de energía (kcal)».³⁵

Con fundamento en lo anterior, si se aplica el Modelo de Perfil de Nutrientes de la **OPS** a la «*Gelatina Frutiño limonada de frutas tropicales*», se tienen los siguientes resultados:

Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales. Mezcla en polvo para preparar gelatina con vitaminas. Sabor a limón y frutas tropicales. Ingredientes.

Azúcar
 Gelatina
 Regulador de acidez (citrato de sodio)
 Acidulantes (ácido fumárico, ácido cítrico)
 Sabores idénticos a los naturales (sabor limón, sabor frutas tropicales)
 Sabor artificial al cereza
 Edulcorantes artificiales (aspartame, sacarina, acesulfame-k)
 Vitaminas (vitamina C, vitamina A, vitamina B3, vitamina B5, vitamina B9)
 Pulpas deshidratadas de frutas (limón, cereza)
 Colorantes artificiales (rojo No. 40, amarillo No.5)
 Anticompactante (dióxido de silicio)

Información Nutricional

Porción 2 cucharaditas (8 g)
 Porciones por envase: 5

Cantidad por porción

Calorías 30 kcal

	Valor Diario*
Grasa Total 0g	0%
Sodio 60 mg	3%
Carbohidrato Total 6 g	2%
Azúcares 6 g	
Proteína 1 g	2%
Vitamina A	10%
Vitamina B3	10%
Vitamina B5	10%
Vitamina B9	10%
Vitamina C	15%

No es fuente significativa de Calorías de grasa, Grasa Saturada, Grasa Trans, Colesterol, Fibra dietaria, Calcio y Hierro.

*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2,000 calorías.

Total kcal declaradas = 30 kcal

³⁵ Ibid.

Total de Sodio declarado = 60 mg
Azúcares declaradas = 6 g

Gelatina Frutiño con sabor a *Limonada de Frutas Tropicales*: Declara 30 kcal y 6 gramos de azúcares. Teniendo en cuenta el estándar de la OPS, el porcentaje del total de las kilocalorías del producto, que aporta el azúcar es: $\frac{(6 \times 4)}{30} \times 100 = 80\%$. Este resultado muestra que el ochenta por ciento (80%) del aporte calórico de esta bebida se deriva de su contenido de azúcares libres, que supera con creces el límite establecido por el Modelo de Perfil de Nutrientes de la **OPS** para el azúcar.

De igual manera, la relación entre la cantidad de sodio y las kilocalorías de este comestible ultraprocesado es mayor a la de 1:1, comoquiera que el producto declara 30 kcal y 60 mg, lo que da una proporción de 1:2. Estos resultados son especialmente sorprendentes puesto que este producto no sólo contiene un exceso de sodio, sino que el ochenta por ciento (80%) de las kilocalorías de esta bebida ultra procesada son aportados por el azúcar. La cantidad de estos ingredientes críticos incluidos en esta bebida sobrepasa copiosamente el límite del Modelo de Perfil de Nutrientes de la **OPS**.

Ahora bien, teniendo en cuenta que la *Gelatina Frutiño* analizada contiene azúcar y sodio en exceso, no puede decirse de ninguna forma que sea «*algo bueno*» y que «*alimento*» de la forma en la que lo hacen alimentos tales como las frutas reales. Así mismo, este exceso de azúcar y sodio es información relevante y esencial para los consumidores, puesto que implica unas características de los productos que de ser comunicadas a los consumidores, podría cambiar sus decisiones de compra. Lo anterior, porque la pauta publicitaria pretende crear la imagen de que la *Gelatina Frutiño* alimenta y es «*algo bueno*» en el sentido de que es nutritivo como lo son los alimentos naturales como las frutas, sin embargo, la realidad muestra que es un producto ultra procesado con un exceso de azúcar y sodio, y sin los beneficios que la publicidad le atribuye.

De igual forma, es importante destacar que esta gelatina contiene edulcorantes artificiales en la forma de aspartame, sacarina y acesulfame-k. Si bien, uso de edulcorantes como ingredientes está permitido, también es cierto que existe una discusión en la literatura científica sobre los posibles efectos negativos del consumo de edulcorantes en el largo plazo, debido a su posible vínculo ciertos con tipos de cáncer. Debido a los posibles efectos negativos de estos ingredientes en la

salud, los consumidores tienen el derecho a conocer de forma clara cuando un producto contiene edulcorantes. Lo anterior, comoquiera que aun si no se sabe con certeza los efectos de estos ingredientes, los consumidores deben poder decidir si quieren consumir productos que los contengan o no. Por ende, el contenido de edulcorantes en un producto es información relevante para los consumidores, y por consiguiente debería comunicárseles de forma clara e inequívoca.

Advertir que la *Gelatina Frutiño* contiene ingredientes críticos, en niveles que pueden ser nocivos para los consumidores, es información esencial, que ser comunicada. Esto, para que los consumidores tengan herramientas de comprensión de la publicidad, y no sean inducidos erróneamente a adquirir un producto que puede afectarlos, bajo el entendido de que es saludable.

La publicidad, sin la advertencia del exceso de azúcar, no es suficiente para el consumidor, y sólo afianza el mensaje de que la «*Gelatina Frutiño los alimenta*»/«*Gelatina Frutiño, alimenta a tu familia*» o que es «*algo bueno*», sin agregar información adicional sobre su contenido real o sus efectos nocivos para la salud. Por lo tanto, omitir la información del exceso de azúcar y sodio configura publicidad engañosa a la luz del artículo 2.1.1.2 de la Circular Única de la **SIC**.

Cuarto paso: *Establecer cuál es la actitud y el entendimiento que el consumidor racional asume frente a la oferta presentada.*

Por último, debe establecerse si una pieza publicitaria es susceptible de inducir a error. Para ello, es importante tener en cuenta el entendimiento racional que el consumidor común o medio le da a los mensajes publicitarios. Este parámetro se fundamenta en la manera como los consumidores entienden la publicidad. Parte del supuesto que las personas que reciben los anuncios realizan un examen superficial de ellos y no uno profundo y detallado. La **SIC** ha sostenido lo siguiente sobre la superficialidad en el análisis que hace el consumidor:

(...) no debe entenderse como un análisis descuidado o irresponsable, sino, por el contrario, como el reflejo del hecho de que el consumidor no hace un análisis exhaustivo y profundo del anuncio, no siendo exigible un análisis experto y detallado del mismo. Así, los anuncios deberán ser juzgados atendiendo a su contenido y al significado que el consumidor les atribuiría, al sentido común y usual de las palabras, frases y oraciones y lo que éstas sugieren o afirman sin tener que recurrir a interpretaciones alambicadas, complejas o forzadas

*prefiriéndose de varias interpretaciones posibles, aquella que surge más naturalmente a los ojos del consumidor.*³⁶

Por ende, una interpretación adecuada es aquella que busca entender el contenido y las afirmaciones que se hacen en los anuncios en la forma natural y obvia en la que la mayoría del público objetivo al que se dirige la publicidad lo hará.

En el caso de la publicidad de la *Gelatina Frutiño* que se comercializa con los mensajes: (i) «*Piensas en algo bueno*»; (ii) «*Gelatina Frutiño los alimenta*»/«*Gelatina Frutiño, alimenta a tu familia*»; y, (iii) «*La única gelatina que es buena fuente de cinco vitaminas*», el entendimiento que el consumidor tiene sobre el producto, es que es que nutre y alimenta como los alimentos naturales y le aporta a los consumidores los mismos nutrientes en su dieta. Esto resulta verdaderamente engañoso, e impacta de manera particular a **NNA**.

En primer lugar, hay que hacer claridad que cuando se dirige publicidad a **NNA**, ésta debe considerar «*sus condiciones de desarrollo mental, madurez intelectual y comprensión media propias de personas de su edad*»³⁷, esto es de especial importancia dado que los **NNA** aún no tienen la capacidad de distinguir los discursos de mercado de otro tipo de información, y son especialmente vulnerables a los mensajes publicitarios.

En segundo lugar, aún si el producto no estuviera dirigido a **NNA** sino a sus padres, madres y cuidadores, la información contenida dentro de la publicidad debe ser veraz y libre de engaño. No puede dar a entender que es tan buena o que nutre tanto como alimentos naturales, tal como sugiere la pauta publicitaria a través de su diálogo e imágenes. Así mismo, el hecho de que el nombre del producto «*limonada de frutas tropicales*», al igual que las imágenes de frutas tanto en su empaque como en los bodegones e imágenes en el comercial, sugieren que el producto contiene frutas tropicales o es equivalente a las mismas. Sin embargo, como se demostró en el punto anterior, esta gelatina no contiene frutas tropicales, como la piña, la sandía, o la naranja que aparecen en el comercial y en el empaque del producto, ni ingredientes cuyo aporte nutricional sea equivalente. Lo anterior resulta engañoso para los consumidores si se tiene en cuenta que el nombre del producto, al igual que las imágenes del empaque y

³⁶ Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto 17-96845 de junio de 2017.

³⁷ Decreto 975 de 2014. «*Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores*». Artículo 4.

el comercial, son una representación del contenido del producto dentro del empaque.³⁸ Por lo tanto, para los consumidores representa información relevante sobre el valor nutricional del producto.³⁹

En tercer lugar, cuando en una pieza publicitaria dirigida al consumo de **NNA** se realizan afirmaciones acerca de sus propiedades, que pueden ser subjetivas u objetivas, debe entenderse que todas en su conjunto incitan al consumo de un bien o servicio determinado.

Por lo tanto, cuando las piezas publicitarias de gelatina *Frutiño* afirman que es «algo bueno»; «*Gelatina Frutiño los alimenta*»/«*Gelatina Frutiño, alimenta a tu familia*»; «*La única gelatina que es buena fuente de cinco vitaminas*» es posible afirmar que un consumidor racional entienda que el consumo de *Gelatina Frutiño* es equiparable o intercambiable al consumo de alimentos como las frutas, en su aporte nutricional, y que la adquisición de los productos no se encuentra cimentada en el sabor dulce del producto en sí mismo, sino en sus valores positivos para la alimentación de los **NNA**.

Por otro lado, se debe destacar que una de las imágenes más llamativas del comercial es en la que se muestra a tres (3) niños y niñas rechazando un plato de comida, mientras la madre dice «*pero a veces ellos no quieren, no comen, no les gusta*», para luego pasar a tomar una caja de la *Gelatina Frutiño* y decir: «*para esos momentos, Gelatina Frutiño, los alimenta y les encanta*» al tiempo que sonríe y suena una música alegre. En esta escena el mensaje que se le sugiere a los consumidores es que la *Gelatina Frutiño* puede reemplazar otros alimentos que sí nutren a los **NNA**. El mensaje que este conjunto de imágenes y diálogo insinúa es el de equivalencia nutricional entre el producto y una de las comidas que los **NNA** rechazan. Lo anterior constituye una violación a lo estipulado en el numeral 7 del artículo 2.2.2.33.4 del Decreto 1074 de 2015 el cual establece que el anunciante «[n]o deberá afirmar ni insinuar que el consumo de un alimento o bebida sustituye alguna de las tres comidas principales del día (*desayuno, almuerzo y cena*)». Esta insinuación además de contrariar la norma mencionada, le comunica a los consumidores la idea de que la *Gelatina Frutiño* es nutritiva y equivalente a una comida, lo cual es a todas luces contrario a la realidad por todas las

³⁸ Madzharov, A.V. and Block, L.G. (2010), Effects of product unit image on consumption of snack foods. *Journal of Consumer Psychology*, 20: 398-409. doi:[10.1016/j.jcps.2010.06.007](https://doi.org/10.1016/j.jcps.2010.06.007)

³⁹ Caglar Irmak, Beth Vallen, Stefanie Rosen Robinson, (2011). The Impact of Product Name on Dieters' and Nondieters' Food Evaluations and Consumption, *Journal of Consumer Research*, Volume 38, Issue 2, 1, Pages 390-405, <https://doi.org/10.1086/660044>

razones que se han expuesto anteriormente, y que demuestran que la gelatina *Frutiño* se trata de un producto que no alimenta.

Se entiende que la *Gelatina Frutiño* es un producto saludable y adecuado para la alimentación de los niños, en especial. Todo lo cual, permite inducir al error al consumidor promedio, el cual busca un producto saludable y nutritivo, y al adquirir este producto sólo obtiene una bebida ultra procesada con exceso de azúcar, que no es equiparable a las frutas que aparecen en sus comerciales.

Conclusión:

De conformidad con los argumentos anteriormente expuestos, es necesario concluir que la pauta de *Frutiño* induce a error a los consumidores respecto de las características del producto, pues en la publicidad se consignan las afirmaciones como (i) «*Piensas en algo bueno*»; (ii) «*Gelatina Frutiño los alimenta*»/«*Gelatina Frutiño, alimenta a tu familia*»; y, (iii) «*La única gelatina que es buena fuente de cinco vitaminas*». Dichas afirmaciones, en conjunto con las imágenes del anuncio publicitario, dan a entender que contiene las frutas que aparecen en las imágenes, y que alimenta tanto como éstas.

Sin embargo, tal como se demostró anteriormente, la *Gelatina Frutiño* no sólo tiene ingredientes adicionales como colorantes, estabilizantes y acidulantes, sino que contiene un exceso de azúcar y sodio a la luz del Modelo de Perfil de Nutrientes de la **OPS**.

Sobre lo anterior, es preciso volver sobre lo que expresó la **SIC** en la Resolución No. 79117 de 16 de noviembre de 2016 en la que sancionó por publicidad engañosa a **QUALA** por la publicidad engañosa de su producto *Doña Gallina* como «*100% gallina criolla*». En esa oportunidad la **SIC** sostuvo:

*«Un anunciante incurre en un acto de engaño y, por ende, es una infracción a la Ley 1480 de 2011 cuando se establece que el producto tiene características, atributos, calidades, cantidades o precios distintos a los transmitidos en el mensaje publicitario difundido».*⁴⁰ (subrayas fuera del texto original)

Así mismo, el comercial viola el numeral 7 del artículo 2.2.2.33.4 del Decreto 1074 de 2015, al insinuar por medio de

⁴⁰ Superintendencia de Industria y Comercio. Resolución no. 79117 de 16 de noviembre de 2016.

sus imágenes y diálogos, que la *Gelatina Frutiño* puede reemplazar una comida, al sugerir que este producto «*los alimenta y les encanta*», mientras los **NNA** del comercial rechazan diferentes platos de comida, los cuales de acuerdo con el mensaje implícito del comercial, podrían ser presumiblemente sustituidos con la *Gelatina Frutiño*.

En consecuencia, dado que la *Gelatina Frutiño* no «*alimenta*» y no es «*buena fuente de vitaminas*», la publicidad faltó al elemento de verdad del mensaje transmitido al mercado respecto de su comestible ultraprocesado *Gelatina Frutiño*, configurando así publicidad engañosa, al atribuirle a su producto características y calidades que éste no tiene. Así mismo, faltó a la verdad al no expresar que su producto contiene exceso de azúcar, razón por la cual también es engañosa la afirmación de que «*es algo bueno*».

C. TRÁMITE PREVALENTE.

13. Los tratados de derechos humanos suscritos por Colombia protegen el derecho fundamental de los **NNA** a una alimentación adecuada (equilibrada y saludable), al igual que el derecho al acceso a información veraz, idónea y adecuada para su edad, madurez, bienestar y salud. Es así como la Convención sobre los Derechos del Niño⁴¹ puntualiza tres principios fundamentales sobre alimentación adecuada y acceso a la información de menores de edad:

Artículo 13. El niño tendrá derecho a la libertad de expresión; ese derecho incluirá la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de todo tipo (...). El ejercicio de tal derecho podrá estar sujeto a ciertas restricciones, tales como para proteger la salud o la moral públicas.

Artículo 17. Los Estados Partes reconocen la importante función que desempeñan los medios de comunicación y velarán por que el niño tenga acceso a información (...), en especial la información y el material que tengan por finalidad promover su bienestar (...) y su salud física y mental. Con tal objeto, los Estados Partes (...) promoverán la elaboración de directrices apropiadas para proteger al niño contra toda información y material perjudicial para su bienestar (...).

Artículo 24.

Numeral 1. Los Estados Partes reconocen el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud (...).

Numeral 2. Los Estados Partes asegurarán la plena aplicación de este derecho y en particular, adoptarán las medidas apropiadas

⁴¹ La convención fue incorporada en la legislación nacional mediante la Ley 12 de 1991 «Por medio de la cual se aprueba la Convención sobre los Derechos Del Niño adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas el 20 de noviembre de 1989».

para: (...) c) Combatir las enfermedades y la malnutrición en el marco de la atención primaria de la salud mediante, entre otras cosas, la aplicación de la tecnología disponible y el suministro de alimentos nutritivos adecuados (...); e) Asegurar que todos los sectores de la sociedad, y en particular los padres y los niños, conozcan los principios básicos de la salud y la nutrición de los niños (...).

Numeral 3. Los Estados Partes adoptarán todas las medidas eficaces y apropiadas posibles para abolir las prácticas tradicionales que sean perjudiciales para la salud de los niños⁴².

14. De igual forma, en el Protocolo Adicional a la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos en materia de derechos económicos, sociales y culturales, también conocido como «*Protocolo de San Salvador*»⁴³, señala sobre el derecho de **NNA** a gozar de una alimentación equilibrada que:

Artículo 12. Derecho a la Alimentación.1. Toda persona tiene derecho a una nutrición adecuada que le asegure la posibilidad de gozar del más alto nivel de desarrollo físico, emocional e intelectual

Artículo 15. Derecho a la Constitución y Protección de la Familia. Numeral 3. Los Estados partes mediante el presente Protocolo se comprometen a brindar adecuada protección al grupo familiar y en especial a:(...) b. garantizar a los niños una adecuada alimentación, tanto en la época de lactancia como durante la edad escolar (...)⁴⁴ (Subrayas fuera del texto original).

15. Por otra parte, en el año 2004, la Organización Mundial de la Salud (**OMS**) hizo un llamado a los Estados a tomar acciones frente al problema de la publicidad de alimentos no saludables dirigida a **NNA**, afirmando que «*(...) la publicidad de alimentos afecta las elecciones alimentarias e influencia los hábitos alimenticios. La publicidad de alimentos y bebidas no debería explotar la inexperiencia de los niños o su credulidad. Los mensajes que motivan prácticas dietarias no saludables deberían ser desalentados*»⁴⁵.

16. Adicionalmente, en el año 2010 Colombia, firmó la resolución WHA63.14 de la 63^a de la Asamblea Mundial de la Salud, denominada «*Promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños*»⁴⁶. Este documento pide una acción mundial para reducir el efecto que tiene en los niños la publicidad de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal,

⁴² Ibid. Artículos 13, 17 y 24.

⁴³ Protocolo adicional a la Convención Americana sobre Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, “Protocolo de San Salvador” (1988).

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Organización Mundial de la Salud (2004). *Global strategy on diet, physical activity and health*. OMS: Ginebra.

⁴⁶ Organización Mundial de la Salud (2010). Resolución WHA63.14 Promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. 63^a Asamblea mundial de la salud, resoluciones y decisiones. OMS: Ginebra.

reconociendo que esta influye en las preferencias, las solicitudes de compra y los hábitos de consumo de los niños, hábitos que generalmente se mantienen a lo largo de su vida causándole consecuencias degenerativas en su salud. Los puntos más relevantes a los que los Estados Miembros se comprometieron mediante la firma de la resolución son:

- i) *Determinar “el enfoque normativo más idóneo para las circunstancias nacionales y formulen nuevas políticas o refuercen las políticas vigentes con la finalidad de reducir el efecto de la publicidad de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal en los niños”⁴⁷.*
- ii) *Establecer “un sistema para monitorear y evaluar la aplicación de las recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños”⁴⁸*
- iii) *“Cooperar con la sociedad civil y los interesados del sector público y el privado en la aplicación del conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños con el fin de reducir las repercusiones de dicha publicidad, y que al hacerlo procuren evitar posibles conflictos de intereses”⁴⁹.*

17. En suma, los acuerdos internacionales suscritos por Colombia han propendido por asegurar que los Estados cumplan con el deber de respeto, protección y garantía del derecho fundamental de **NNA** a una alimentación adecuada (equilibrada y saludable), así como también del derecho al acceso a información que no abuse de su inexperiencia para inducirlos a hábitos nocivos que puedan poner en perjuicio su salud, dignidad y bienestar. La ley vigente le ha concedido a la SIC y las demás autoridades que tengan asignadas competencias de protección al consumidor, tramitar de manera prevalente, las quejas que se relacionen con los derechos que como consumidores tienen los NNA, entre ellos la protección frente a la publicidad y promoción engañosa de alimentos no saludables.

18. De otra parte, la Constitución Política en su artículo 44 consagra la prevalencia de los derechos de **NNA** al indicar que «(...) los derechos de los niños prevalecen sobre los derechos de los demás». De esta forma, tanto Constitución como jurisprudencia de la Corte Constitucional recalcan que al ser los **NNA** seres humanos en proceso de formación y desarrollo⁵⁰, es deber del Estado, la sociedad y la familia brindarles protección especial, además garantizar su desarrollo armónico e integrar y el pleno ejercicio de sus derechos.⁵¹

19. En razón a esto, la Ley 1480 de 2011 y el Decreto 1074 de 2015 han determinado la forma en que debe entenderse la protección especial de **NNA** en su calidad de consumidores y receptores de publicidad. Ambas normas han coincidido

⁴⁷ Ibíd para 48. Disposición 2.2.

⁴⁸ Ibíd para 48. Disposición 2.3.

⁴⁹ Ibíd para 48. Disposición 2.5.

⁵⁰ Corte Constitucional. Sentencia T-159 de 2015. M. P. Mauricio González Cuervo.

⁵¹ Constitución Política de Colombia (1991). Artículo 44 y 45 y Ley 1098 de 2006.

en establecer como su objetivo fundamental la protección, promoción y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, en particular, proteger de manera especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores. Lo anterior incluye la especial protección contra la publicidad engañosa.

20. De igual manera, el artículo 2.2.2.33.3 del Decreto 1074 de 2015 reafirma el derecho de **NNA** de recibir información que sea «*clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea*». Adicionalmente, el artículo 4 advierte que la información o publicidad dirigida a **NNA** deberá ser respetuosa «*de sus condiciones de desarrollo mental, madurez intelectual y comprensión media propias de personas de su edad*». Esta precisión es de especial importancia toda vez que **NNA** aún no tienen la capacidad de distinguir los discursos de mercado de otro tipo de información, lo que los hace especialmente vulnerables a los mensajes publicitarios. Por esta razón, la teoría de mercadeo ha reconocido que promocionar productos usando como público objetivo a los niños es un «*potencial multifacético*», comoquiera que atrae el consumo de los menores de edad y a la vez estos sirven como intermediario para influenciar a otros consumidores, especialmente sus padres y compañeros menores de edad⁵².

21. En conclusión, el marco jurídico colombiano reconoce que los **NNA** en su calidad de consumidores son sujetos de especial protección. Por esta razón, las autoridades que tengan competencias de protección al consumidor deben propender por garantizar estos derechos, y controlar que la información y publicidad dirigida a **NNA**, sea presentada de manera apropiada para su edad, evitando que sean influenciados engañosamente en la toma de decisiones de consumo. Es así como el artículo 2.2.2.33.8 del Decreto 1074 de 2015 establece que: «*La Superintendencia de Industria y Comercio, las alcaldías municipales y las demás autoridades que tengan asignadas competencias de protección al consumidor, deberán tramitar, de forma prevalente, las quejas que se relacionen con los derechos que como consumidores tienen los niños, niñas y/o adolescentes*». De ahí, que en asuntos de protección del consumidor la **SIC** debe tramitar de forma prevalente e interpretar en favor de los menores de edad, las quejas que se relacionen con los derechos que como consumidores tiene este grupo de especial protección.

22. En adición a lo anterior, el marco jurídico colombiano también protege el derecho a una alimentación adecuada (equilibrada y saludable) de **NNA**. La Constitución Política en su artículo 44 además de mencionar que los derechos de los niños prevalecen sobre los de los demás, define que el derecho a una alimentación equilibrada hace parte de los derechos fundamentales de los niños.⁵³

⁵² Nestle, M. (2015). Targeting Children. *Soda Politics*. New York: Oxford University Press. Cairns, G., Angus, K., Hastings, G. & Caraher M. (2013). *Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children: a retrospective summary*. *Appetite*, 62, pp. 209-215.

⁵³ Constitución Política: «*Artículo 44. Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. Serán protegidos contra toda forma de abandono, violencia física o moral, secuestro, venta, abuso sexual, explotación*

De igual forma, la Ley 1098 de 2006 establece en sus artículos 17 y 24 el derecho de los NNA, «a los alimentos y demás medios para su desarrollo físico y psicológico»⁵⁴, puntualizando que para garantizar su desarrollo integral es necesario la generación de condiciones que les aseguren la «alimentación nutritiva y equilibrada»⁵⁵.

23. La Corte Constitucional en la Sentencia T-155 de 2017 manifestó sobre el derecho de **NNA** a la alimentación equilibrada que:

(...) En cuanto a la protección constitucional y legal que se otorga a los niños y niñas en nuestro país, el artículo 44 de nuestra Carta Política consagra la alimentación equilibrada como uno de los derechos fundamentales de los niños y las niñas, quienes por enfoque diferencial deben ser protegidos por parte del Estado, con el fin de brindarles la más alta calidad de vida que se les pueda otorgar. ⁵⁶

24. En conclusión, es deber del Estado garantizar entornos donde los menores de edad puedan ejercer su derecho fundamental a la alimentación adecuada (equilibrada y saludable). De acuerdo Reporte Global de Nutrición del 2016:

*(...) [C]uando los niños no tienen una alimentación adecuada no pueden crecer o desarrollar su potencial, dicha malnutrición se presenta tanto los niños que no tienen acceso a los suficientes nutrientes, como aquellos con malos hábitos alimenticios, que presentan exceso de peso o que su sangre contiene demasiada azúcar, sal o colesterol*⁵⁷ (Subraya fuera del texto original).

laboral o económica y trabajos riesgosos. Gozarán también de los demás derechos consagrados en la Constitución, en las leyes y en los tratados internacionales ratificados por Colombia». (subraya fuera del texto original)

⁵⁴ Ley 1098 de 2006: «Artículo 24. Derecho a los alimentos. Los niños, las niñas y los adolescentes tienen derecho a los alimentos y demás medios para su desarrollo físico, psicológico, espiritual, moral, cultural y social, de acuerdo con la capacidad económica del alimentante. Se entiende por alimentos todo lo que es indispensable para el sustento, habitación, vestido, asistencia médica, recreación, educación o instrucción y, en general, todo lo que es necesario para el desarrollo integral de los niños, las niñas y los adolescentes. Los alimentos comprenden la obligación de proporcionar a la madre los gastos de embarazo y parto». (Subrayas fuera del texto original)

⁵⁵ Ley 1098 de 2006: «Artículo 17. Derecho a la vida y a la calidad de vida y a un ambiente sano. Los niños, las niñas y los adolescentes tienen derecho a la vida, a una buena calidad de vida y a un ambiente sano en condiciones de dignidad y goce de todos sus derechos en forma prevalente.

La calidad de vida es esencial para su desarrollo integral acorde con la dignidad de ser humano. Este derecho supone la generación de condiciones que les aseguren desde la concepción cuidado, protección, alimentación nutritiva y equilibrada, acceso a los servicios de salud, educación, vestuario adecuado, recreación y vivienda segura dotada de servicios públicos esenciales en un ambiente sano». (Subraya fuera del texto original).

⁵⁶ Corte Constitucional. Sentencia T-155 de 2017. M. P. Alberto Rojas Ríos.

⁵⁷ The Global Nutrition Report 2016.

De esta forma, dado que el producto «*Gelatina Frutiño limonada de frutas tropicales*» excede ocho (8) veces la cantidad de azúcar recomendado por el perfil de nutrientes de la **OPS**⁵⁸, no es un producto ideal, nutritivo o hecho para niños, por lo tanto es un mensaje engañoso que se promoció a **NNA**, padres, madres y cuidadores como «*algo bueno*» y «*Gelatina Frutiño los alimenta [a los NNA]*»/«*Gelatina Frutiño, alimenta a tu familia*».

25. Por otro lado, el artículo 44 de la Constitución Política consagra el principio *pro infans* en virtud del cual, derechos de **NNA** prevalecen sobre los derechos de las demás personas. Así mismo, este principio se recoge en el artículo 9 de la Ley 1098 de 2006, el cual establece que:

Artículo 9. Prevalencia de los derechos. En todo acto, decisión o medida administrativa, judicial o de cualquier naturaleza que deba adoptarse en relación con los niños, las niñas y los adolescentes, prevalecerán los derechos de estos, en especial si existe conflicto entre sus derechos fundamentales con los de cualquier otra persona.

En caso de conflicto entre dos o más disposiciones legales, administrativas o disciplinarias, se aplicará la norma más favorable al interés superior del niño, niña o adolescente.

26. la Corte Constitucional se expresó sobre este principio en Sentencia C-177 de 2014 en la que señaló que:

*[C]uando normativamente exista un eventual conflicto entre los derechos y garantías de un menor de edad, frente a las de un adulto, hermenéuticamente, atendiendo el interés superior del niño y el principio *pro infans*, deberá darse prelación a la protección y salvaguarda de los niños, niñas y adolescentes dada su situación de debilidad manifiesta.⁵⁹*

27. De esta forma, las autoridades administrativas o judiciales no sólo deben darle un trámite prevalente a los casos que estén relacionados con derechos de **NNA**, sino que además, en caso de conflicto entre los derechos de esta población y los derechos de las demás personas, las autoridades deberán darle preponderancia a los derechos de los **NNA**, y tomar las decisiones que más favorezcan el interés superior de **NNA**.

28. Es así como la presente denuncia cuestiona la información engañosa contenida en la publicidad de un producto cuya población objetivo son los **NNA** y sus padres, madres y cuidadores. Por lo tanto, es deber de la **SIC** dar trámite prevalente a esta denuncia y resolver bajo el principio *pro infans*, en atención a los

⁵⁸ Concepto de Mercedes Mora, nutricionista dietista de la Universidad Nacional de Colombia. «*Este producto cumple los requisitos para ser regulado por su alto contenido de azúcar y Sodio, según el Perfil de Nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud. PAHO, 2016. El contenido de azúcar corresponde al 80% del total de las kilocalorías que aporta el producto. El alto consumo de kcal incrementa el riesgo de obesidad y caries en niños.*».

⁵⁹ Corte Constitucional. Sentencia C-177 de 2014. M.P. Nilson Pinilla Pinilla

deberes y principios constitucionales y legales en materia de protección especial de los **NNA** en su calidad de consumidores.

29. Los acuerdos internacionales suscritos por Colombia han propendido por asegurar que los Estados controlen la promoción de alimentos y bebidas no saludables dirigida a **NNA** con el deber de respeto, protección y garantía de los derechos fundamentales de esta población. En Colombia, el artículo 2.2.2.33.8 del Decreto 1074 de 2015 le ha conferido a la **SIC** y las demás autoridades que tengan asignadas competencias de protección al consumidor, tramitar de manera prevalente e interpretar en favor de los menores de edad (principio *pro infans*), las quejas que se relacionen con los derechos que como consumidores tienen los **NNA**, entre ellos la protección frente a la publicidad y promoción engañosa de alimentos no saludables.

30. La publicidad del producto «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*» vulnera los derechos de **NNA** en su calidad de consumidores. De acuerdo con los pasos para identificar información engañosa, los mensajes objetivos que contiene la publicidad de «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*», estos son: (i) que la gelatina es «*algo bueno*» en referencia a las calidades nutricionales del producto; (ii) que la «*Gelatina Frutiño los alimenta*»/«*Gelatina Frutiño, alimenta a tu familia*», lo que implica que suministra elementos sean necesarios para la manutención y subsistencia de los consumidores, y especialmente de los **NNA**; y, (iii) que el producto tiene una adición de nutrientes que ayudan a los niños a crecer y a fortalecer sus defensas al decir que es: «*[l]a única gelatina que es buena fuente de cinco vitaminas*»; no corresponden a la realidad del producto. De acuerdo con los conceptos de profesionales en nutrición e ingeniería química sobre el producto (adicionados a esta denuncia en la sección de pruebas), su contenido presenta un exceso de azúcar y la adición de nutrientes aislados con la que se promociona su producto no representa una contribución al desarrollo del cuerpo humano. Por lo tanto, la publicidad de «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*» induce a engaño a **NNA**, padres, madres y cuidadores para adquirir un producto con la idea de que este posee características nutricionales beneficiosas para los **NNA**, que no tiene.

31. Promocionar comestibles ultraprocesados con exceso de azúcar y sodio e insignificante aporte nutricional como un producto nutritivo e ideal para menores de edad es publicidad engañosa. Por lo tanto, es deber de la **SIC** dar trámite prevalente a esta denuncia, en atención a los deberes y principios constitucionales y legales en materia de protección especial de los **NNA**, en razón de su calidad de consumidores y sujetos de especial protección ante la ley.

32. Por otra parte, este comercial es el más nuevo en una serie de piezas publicitarias de **QUALA** para sus productos *Frutiño* en los que se vale de mensajes engañosos para incentivar la compra de sus productos. Sin embargo, conviene recordar que recientemente, en 2018 mediante Resolución 69674 de 19 de ese año, la **SIC** sancionó a **QUALA** por haber incluido en la publicidad de su producto «*Fresco Frutiño Guayaba-Naranja*» la proclama: «*La Federación Médica comprobó que el nuevo Frutiño tiene 5 vitaminas y viene con más vitamina C*», cuando en realidad dicha federación sólo había autorizado el mensaje «*Aceptado por la Federación Médica Colombiana*» junto con su emblema. De igual manera, cabe resaltar que la

SIC descubrió que **QUALA** había sufragado una importante suma de dinero a favor de la Federación Médica para obtener dicha aprobación. Por lo tanto, esta no sería la primera vez que esta empresa se vale de mensajes engañosos que sugieren que sus productos son nutritivos y saludables, cuando en realidad se tratan de productos ultraprocesados con excesos de azúcares libres y sodio, cuyo consumo habitual es perjudicial para la salud de los consumidores.

33. Con fundamento en lo anterior, y en otros casos citados a lo largo de esta denuncia, es dable concluir que **QUALA** sistemáticamente se vale de diferentes estrategias de publicidad que engañan a los consumidores acerca de las características verdaderas de los productos. La **SIC** ha sancionado en repetidas oportunidades a esta compañía, sin embargo, **QUALA** reitera un comportamiento que contraviene el orden jurídico y pone en riesgo a **NNA**. Por este motivo, es indispensable que la **SIC** conmine a esta sociedad a cesar estas conductas y cualquier otra que afecte los derechos de los consumidores.

34. Teniendo en cuenta de que la difusión de este tipo de comerciales engañosos de productos dirigidos a **NNA** es una práctica sistemática en Colombia, **RED PAPA** se ha visto obligado presentar la Acción Popular que cursa en la Sección Primera del Tribunal Administrativo de Cundinamarca, con el Radicado No. 25000344100020190106300 la **SIC**. Mediante dicha acción, **RED PAPA** solicitó al Tribunal exigir que las entidades administrativas como la **SIC** cumplan con su obligación de dar trámite prevalente a los casos relacionados con derechos de **NNA**, e insistir con la importancia de contar con una regulación que impida la emisión de publicidad engañosa dirigida a **NNA**.

Por lo anterior presentamos las siguientes:

III. PETICIONES

Por los argumentos expuestos en los apartes precedentes, **RED PAPA** respetuosamente le solicita a la **SIC** que:

1. Iniciar el procedimiento administrativo sancionatorio en contra **QUALA** por la difusión de las piezas publicitarias de «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*».
2. Ordenar a **QUALA** que cese toda difusión de sus comerciales de «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*» en concordancia con lo dispuesto en el numeral 6 del artículo 59 de la Ley 1480 de 2011.
3. Que concordancia con lo dispuesto en el numeral 1 del artículo 38 de la Ley 1437 de 2011, se tenga a **RED PAPA** como tercero interviniente dentro de las actuaciones administrativas que se inicien en virtud de la presente actuación.
4. Oficiar al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (**INVIMA**) la presente denuncia para que se investigue la presunta infracción a la normativa sanitaria.

IV. PRUEBAS

Téngase como pruebas las siguientes:

Pruebas documentales:

1. Videos de los comerciales de cuarenta y cinco segundos (45 seg.) y cincuenta y cinco segundos (55 seg.) de «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*» que fueron transmitidas en televisión abierta.
2. Tabla de rastreo de los comerciales «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*», que incluye el canal, la fecha, la hora de la transmisión por televisión abierta de ambos comerciales.
3. Fotografías del producto «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*» Documento «*Modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud*».
4. Concepto técnico de la Mg. en Nutrición Humana y Fisiología, Mercedes Mora Plazas, sobre el contenido nutricional de la «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*»
5. Concepto técnico de la profesional en Ingeniera Química, María Arango Piñeros, sobre el contenido nutricional del producto «*Gelatina Frutiño Limonada de Frutas Tropicales*».
6. Brittmarie Sandstrom (2001). Micronutrient interactions: effects on absorption and bioavailability. Volume 85, , pp. S181-S185. DOI: <https://doi.org/10.1049/BJN2000312> Published online by Cambridge University Press: 09 March 2007
7. Briceño, G. et al. Prevalencia de factores de riesgo cardiovascular en escolares de un área rural y de una urbana en Colombia. *Biomédica: Revista del Instituto Nacional de Salud*, [s. l.], v. 38, n. 4, p. 545-554, 2018. DOI 10.7705/Biomedica.v38i4.4223. Extraído de <https://revistabiomedica.org/index.php/biomedica/article/view/4223>
8. FAO. (2002). *Nutrición Humana en el Mundo para el Desarrollo*. Roma Extraído el 8 de Abril de <http://www.fao.org/3/w0073s/w0073s00.htm#Contents>
9. Underwood, R.L. and Klein, N.M. (2002) Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. *Journal of Marketing*, 10, 58-68. Extraído el 8 de abril de: <http://dx.doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926>

V. NOTIFICACIONES

Recibiré notificaciones relacionadas con el procedimiento administrativo que se inicia en virtud de la presente petición en las siguientes direcciones:

1. Calle 103 No. 14A-53, Edificio Bogotá Business Center, Oficina 403 de Bogotá D.C., y
2. Correos electrónicos: director@redpapaz.org y soportelegal@redpapaz.org

Mientras se encuentren vigentes las medidas de aislamiento social adoptadas por el Gobierno Nacional mediante el Decreto 357 de 2020, su subsiguientes pido que las notificaciones se hagan por medio electrónico exclusivamente.

De ustedes, atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'CAROLINA PIÑEROS OSPINA'. The signature is fluid and cursive, with some overlapping letters.

CAROLINA PIÑEROS OSPINA
C.C. 39.694.233 de Bogotá D.C.
Representante Legal – Directora Ejecutiva
Red PaPaz