

**ANÁLISIS DE LA VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR A
TRAVÉS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON
DECLARACIONES DE SALUD.**

ELIANA MARGARITA ALCALA DE AVILA

ANGELA PATRICIA SAN MARTIN GOMEZ

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS.

PROGRAMA DE DERECHO

CARTAGENA- 2019

**ANÁLISIS DE LA VULNERACIÓN DE LOS DERECHOS DEL CONSUMIDOR A
TRAVÉS DE PUBLICIDAD ENGAÑOSA EN PRODUCTOS ALIMENTICIOS CON
DECLARACIONES DE SALUD.**

ELIANA MARGARITA ALCALA DE AVILA

ANGELA PATRICIA SAN MARTIN GOMEZ

Trabajo de grado para obtener el título de abogado.

Asesor: RAFAELA SAYAS CONTRERAS.

Abogada.

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS POLITICAS.

PROGRAMA DE DERECHO

CARTAGENA- 2019

Tabla de contenido

Resumen	4
Introducción.....	5
Capítulo 1. Derechos del consumidor.....	7
Derecho a la información.....	7
Derechos a la protección de publicidad engañosa.....	13
Publicidad engañosa. Concepto y limitaciones	14
Criterios de terminación de la publicidad engañosa.....	17
Derecho a la alimentación adecuada.....	23
Desarrollo internacional.....	24
Desarrollo normativo y jurisprudencial	28
Capítulo 2. Productos alimenticios con declaraciones de salud.....	31
Regulación internacional	32
Regulación nacional.....	37
Capítulo 3. Configuración de la publicidad engañosa en los productos con declaraciones de salud.40	
Configuración sobre la imagenología del producto	46
Capítulo 4. Vulneración al derecho de los consumidores.....	50
Afectación económica.....	50
Afectación al derecho a la alimentación	52
Capítulo 5. Análisis de la efectividad de la normatividad colombiana.....	54
Protección de la publicidad engañosa en el marco internacional.....	59
Propuestas	62
Conclusiones	62
Bibliografía.....	65

Análisis de la vulneración de los derechos del consumidor a través de publicidad engañosa en productos alimenticios con declaraciones de salud tales como light.

Resumen

El presente trabajo de grado parte de un análisis jurídico de carácter cualitativo, sobre los efectos que la publicidad engañosa tiene cuando se enfocan en los productos con declaraciones de salud, los cuales acarrean una dimensión específica de afectar los patrones de consumo y alimentación de los ciudadanos porque son generadores de unas expectativas de bienestar, potencializadores de nutrientes o disminución de enfermedades. Aunado a lo anterior, se busca determinar si el ordenamiento jurídico colombiano y el desarrollo de sus políticas están protegiendo los derechos del consumidor desde la determinación de las consecuencias que este fenómeno puede acarrear a partir de las posibles vulneraciones al derecho a la alimentación adecuada, la información, la salud y la protección contra la publicidad engañosa. Esto se hará desde la compresión de la normatividad, experiencias externas exitosas y la producción de propuestas y reflexiones que permitan evaluar los mejores escenarios para proteger al consumidor que pone en riesgo su salud y su capacidad económica cuando se ve expuesto a estas situaciones.

Palabras clave

Productos con declaraciones de salud, publicidad engañosa, consumidor, información, alimentación adecuada, salud.

Abstract

The present work of degree part of a qualitative legal analysis, on the effects that the deceptive advertising has when they focus on the products with declarations of health, which carry a specific dimension of affecting the patterns of consumption and feeding of the citizens because they are generators of welfare expectations, nutrient potentiaters or disease reduction. In addition to the above, it seeks to determine if the Colombian legal system and the development of its policies are protecting the rights of the consumer from the determination of the consequences that this phenomenon can bring from the possible violations to the right to adequate food, the information, health and protection against deceptive advertising. This will be done from the understanding of the regulations, successful external experiences and the production of proposals and reflections that

allow evaluating the best scenarios to protect the consumer that puts their health and economic capacity at risk when exposed to these situations.

Keyword

Products with health claims, deceptive advertising, consumer, information, adequate food, health.

Introducción

La publicidad engañosas es un tema que nos ataña como consumidores y que determina nuestra decisión en el nacimiento de las relaciones de consumo. Las informaciones que de alguna manera nos ayudan a determinar qué producto adquirir pueden incluso establecer nuestros hábitos alimenticios, lo cual hace imprescindible que, como consumidores, contemos con un panorama general que nos permita adoptar las decisiones que nos beneficien en mayor medida.

A partir de esta idea, el presente trabajo alude al análisis jurídico relacionado con los productos alimenticios con declaraciones de salud tales como light, libres en grasa o bajos en grasa, dada la marcada tendencia cultural que se enfoca en la maximización de los elementos subjetivos más que objetivos de estos productos, generando la idea de la existencia de un valor añadido o propiedad especial que, en la mayoría de los casos, se encuentra muy por encima del real.

Conforme a lo anterior, las tendencias publicitarias de esta categoría de productos alimenticios serían dable a establecerse como vulneradoras de los derechos de los consumidores, específicamente en lo referente a los derechos a recibir una información objetiva y veraz, y a obtener una alimentación adecuada. Lo anterior por cuanto no solo se promueven como saludables, alimentos cuyas cargas calóricas, niveles azucares o sodio no son adecuado, sino que además se generan una serie de técnicas publicitarias que manipulan la percepción del consumidor, a través de imágenes, propagandas o empaques llamativos, sugiriendo una visión de alimentos naturales y oportunos para el consumo humano que logra muchas veces el valor nutricional de alimentos que no pueden ser reemplazados por la visión creada para generar un decisión de compra.

El fenómeno de explotar de alguna u otra manera la ingenuidad del consumidor no es nueva, sin embargo, se hace necesario que esta sea controlada a través de los instrumentos necesarios que puedan generar una decisión más o menos informada y con estándares de claridad. Si bien no se puede negar el carácter fantasioso y llamativo de la publicidad, no por eso puede vulnerar derechos anteriormente mencionados, como el de la información y la salud. Es por esto que se busque

analizar cuáles son los efectos reales de la publicidad engañosa de estos productos en el consumidor y bajo la definición de esta problemática, preguntarse si es suficiente la acción del Estado para regular la promoción de los productos, debido a que no resulta completo establecer la existencia de una problemática por parte de un actor, sino se determina también que de una u otra manera lo anterior se permite por falta de regulación o falta de control para aquellos que omiten lo ya establecido.

El control de lo que se consume es una situación que está cobrando fuerzas en los últimos años debido a la tendencia obesogénica del mundo, a razón de esto, los productos con declaraciones saludables se convierten en un arma de doble filo para el consumidor que busca cuidar su salud, debido a que puede generar efectos contrarios por la información recibida. Además, es oportuno agregar que dichos productos, aunque tengan estas declaraciones de manera llamativa, a primera vista no cuenta con una información real de nutrientes comprensible para un adulto promedio, situación que también genera el incumplimiento al deber de brindar información de fácil entendimiento a quien percibe el producto y se hace mucha más vulnerable a ser inducido al error generando así una publicidad engañosa.

Por lo dicho, nos vemos en esta situación en la obligación de preguntarnos si: ¿La regulación dada en el ordenamiento jurídico colombiano a los productos alimenticios con declaraciones de salud resulta suficiente y adecuada para la protección de los derechos de los consumidores ante el fenómeno la publicidad engañosa?

Para lo anterior la metodología a usar se enfoque cualitativo de carácter descriptivo, eminentemente jurídica, la cual se sustenta en un análisis documental que se desarrollará a nivel dogmático teórico relacionado con el análisis doctrinal, jurisprudencial y legislativo. Además, se desarrollará el estudio de casos que permitan realizar una actividad reflexiva de contraste sobre situaciones que dentro del proceso de búsqueda podamos definir como pertinentes para la estructuración de una vulneración de derechos y su consecuente superación. Para tales efectos nos ceñiremos a buscar fuentes tanto nacionales como internacionales que nos permita generar una visión más amplia del problema de investigación planteado.

Es por esto por lo que el presente trabajo busca reconocer los efectos y consecuencias que la publicidad engañosa de los productos con declaraciones saludables tiene en el consumidor promedio y la generación de problemáticas que deben ser atendidas por las autoridades

correspondientes. Aunado a la compresión de si la normativa que se tiene actualmente resulta eficaz para contrarrestar la situación a la que se ve enfrentada el consumidor con el fin de generar propuesta que garanticen los derechos que están siendo vulnerados desde la evaluación de experiencias exitosas o coherentes con brindar situaciones de consumo responsable.

Lo anterior será posible desde el reconocimiento del contexto colombiano en cuanto a los lineamientos generales de políticas públicas de protección del consumidor, el análisis de la eficacia de la normatividad y el establecimiento de parámetros que sean acordes a los derechos que se ven en peligro. Por eso es necesario el reconocimiento de la doctrina, la legislación y el análisis de legislaciones o experiencias extranjeras que igual que este trabajo reconoció la problemática presentada. Estudiar la acepción de publicidad engañosa en el ámbito internacional, nacional y local y su recepción en los lineamientos de protección al consumidor, conforme a los planteamientos doctrinales, jurisprudenciales y normativos.

Capítulo 1. Derechos del consumidor.

Derecho a la información.

Se torna plausible emprender el desglose de este punto a partir del reconocimiento primario del derecho a la información como la potestad en cabeza de todos los consumidores de poseer un conocimiento integral y veraz que le permita adoptar decisiones de manera consciente y razonada al momento de adquirir un producto.

La necesidad de protección de este derecho en materia del consumidor se desprende de

La innegable condición asimétrica en la que se encuentran el consumidor y el empresario (llámese productor o proveedor), ocasionada por muchos factores asociados al propio proceso productivo y/o de comercialización, entre ellos: el grado de conocimiento que productor y/o proveedor tienen en relación con los productos que ofrecen, por supuesto, superior al que normalmente tiene el consumidor; los métodos de publicidad que se utilizan por los empresarios para dar a conocer sus productos; los mecanismos de comercialización, cada vez más variados y, en algunos casos, agresivos, que pueden disminuir la libertad de decisión de los consumidores; las modalidades de contratación, siendo cada vez más frecuente el uso de contratos de adhesión y de condiciones generales de contratación. (Ramírez, 2017, p. 130).

Teniendo esto claro, el estudio del derecho a la información parte de lo consagrado en el inciso 1.º Del artículo 78 de la Carta Política es cual expresa que “La 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”. (Constitución política de Colombia, 1991, art.78).

Frente a esta aseveración es válido efectuar diferentes observaciones. En primer lugar, se puede observar que la disposición contiene un carácter proteccionista que obedece al reconocimiento constitucional del desequilibrio contractual presentes en los contratos de consumo, donde la parte débil de la relación, llámese consumidor o comprador, es blindado con el derecho a conocer

Los aspectos objetivos sobre los bienes y servicios que se le ofrecen, así como los riesgos que se puedan derivar de su utilización, para que tome una decisión de consumo razonada, esto es, entendiendo, comprendiendo las consecuencias de su decisión, evitándole sorpresas y la eventual defraudación de sus expectativas. (Hernández, 1991, p. 596).

De esta manera, existe una elevación a nivel constitucional del derecho a la información de los que son acreedores los consumidores, lo cual no solo eleva el nivel de protección del mismo, sino que también conlleva a que “se encuentre reforzado por garantías institucionales como la participación en los procesos administrativos y judiciales que puedan afectar sus intereses”. (Namén, Bonilla, Pabón & Uribe, 2009a).

Conforme al mandato constitucional de regular por medio de la ley este derecho, el estatuto del consumidor se establece como una herramienta imprescindible para su comprensión, pues esta normativa no solamente se limita a definir de información como concepto abstracto, sino que establece una triple entidad, fijándolo como un principio general, orientador del estatuto; como derecho y deber del consumidor; y por último, como una obligación en cabeza de productores y proveedores de la cadena de consumo.

De esta forma el numeral 7 del artículo 5.º de la Ley 1480 de 2011 define la información como:

Todo 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. (Ley 1480, 2011, art. 5).

Por su parte, el artículo primero que establece los principios generales de la ley, hace referencia a

ARTÍCULO 1o. PRINCIPIOS GENERALES. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a

(...)

2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. (Ley 1480, 2011, art.1).

Se observa que esta disposición entra en consonancia con la estatuido en las directrices para la protección del consumidor de las naciones unidas, el cual consagra entre sus principios generales “El acceso de los consumidores a una información adecuada que les permita hacer elecciones bien fundadas conforme a los deseos y necesidades de cada cual”. (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2003. P. 3).

Desde esta perspectiva, la consagración de este elemento como uno de los principios irradiadores del estatuto del consumidor, se inclina hacia utilidad asesora para el consumidor por cuanto la información se adopta como la herramienta necesaria para realizar elecciones conscientes que permitan dar un uso real al producto que se compe, más allá de las artimañas publicitarias que incitan al consumo innecesario.

Entrando en la segunda arista del acceso a la información, el artículo 3 de la ley 1480, numeral 1, señala que

ARTÍCULO 3o. DERECHOS Y DEBERES DE LOS CONSUMIDORES Y USUARIOS Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos:

(...)

1.3. Derecho a recibir información: 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.

Este artículo se considera supremamente importante en la materia por cuanto permite desglosar dos líneas importantes del derecho a la información. Por un lado, se cualifica el tipo de información que debe ser brindada a los usuarios, estableciendo que características debe cumplir la información que el consumidor recibe de un producto, tales como lo son la oportunidad, transparencia, veracidad, entre otras mencionadas en la normativa, limitando así la voluntariedad del productor a la hora de cumplir este deber.

Por su parte establece los parámetros sobre los cuales esa información debe recaer, siendo entonces

1. Sobre los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación: Pues permite al consumidor comprender las características del producto, facilitando la decisión en torno a si el mismo suple sus necesidades.
2. Sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización: El cual “hace referencia al deber de advertir los distintos peligros, materiales o jurídicos”. (Námen et al., 2009b. P. 3).
3. Sobre los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos: lo cual adquiere suma relevancia pues no se limita a consagrar el derecho, sino que hace extensible los mecanismos de protección del mismo, permitiendo su materialización.

El mismo artículo 3, en el numeral siguiente, hace referencia a los deberes generales de los consumidores y usuarios, señalando

2. Deberes

(...)

2.1. Informarse respecto de la calidad de los productos, así como de las instrucciones que suministre el productor o proveedor en relación con su adecuado uso o consumo, conservación e instalación.

Frente a este punto se entiende que el deber de informarse del consumidor es correlativo al derecho a la información que en el mismo recae, por lo cual para materializarse uno, el otro debe encontrarse presente.

De esta forma a pesar de que el deber de informarse por parte del usuario no sea sancionable ni mucho menos exigible coactivamente, este debe soportar los efectos adversos de hacer caso omiso al mismo, es decir, debe asumir las consecuencias que se desprendan del incumplimiento de ese deber, pudiendo consistir específicamente en

(i)haber tomado una decisión de consumo inadecuada que no logrará satisfacer sus necesidades, o (ii) la exoneración, por parte del productor o proveedor, de la responsabilidad de hacer efectiva la garantía del producto, por causa del uso indebido del bien por parte del consumidor (Monsalve, 2012).

Por último, se observa que la el consagra el título V, el cual acoge de manera específica las disposiciones sobre la información. De esta forma se parte con el artículo 23 el cual consagra información mínima y responsabilidad. Así

ARTÍCULO 23. INFORMACIÓN MÍNIMA Y RESPONSABILIDAD. Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

(...)

(Ley 1480, 2011, art. 23).

El primer aspecto que se desprende de esta disposición es el hecho de que consagra que los proveedores y productores son los encargados de proveer la información a los consumidores, siendo ellos sobre los cuales recae el cumplimiento de la obligación conforme a los requerimientos que suceden al artículo.

Continuando este examen, la normativa señala específicamente las características que debe cumplir la información que se suministra, las cuales se explican brevemente de la siguiente manera:

En primer lugar, el artículo 23 establece que la información debe ser clara. Consideramos que esta característica corresponde a lo que en el numeral 1.3 del artículo 3º se denomina información transparente y junto con el calificativo de precisa, que está presente en las dos normas, implican que la información que se transmita al consumidor no resulte ambigua, vaga, y que no deje margen de duda sobre el producto que se ofrece.

También se ligan estrechamente estos conceptos con el adjetivo de comprendible, que exige esta misma norma y que implica que la información debe ser sobre todo entendible por el consumidor, teniendo por este, a cualquier persona, no sólo a un consumidor experto en el producto. (...) Así mismo, la exigencia establecida en este artículo 23, consistente en que en todos los casos la información mínima debe estar en castellano, es otro claro desarrollo de la característica de comprendible.

(...) La ley también exige que la información sea veraz y verificable, requisitos bastante obvios si se tiene en cuenta que la información, de acuerdo con la definición contenida en el artículo 5º del Estatuto del Consumidor, hace referencia a aspectos objetivos del bien o servicio sobre los cuales no debe caber ningún margen de ficción, manipulación o exageración. Esta exigencia de veracidad y verificabilidad en la información, es una clara aplicación del principio de la buena fe objetiva, pues se entiende que el productor o proveedor que suministra información real sobre sus productos y que además está en capacidad de demostrar que la información transmitida es cierta, está atendiendo sus deberes elementales de corrección y lealtad.

(...) De otra parte, encontramos que mientras el numeral 1.3 del artículo 3º establece que el consumidor tiene derecho a recibir información completa, el artículo 23 exige que la información sea suficiente. Lo cierto es que al consumidor debe entregársele tanta información como sea necesario para la adecuada formación de su decisión de consumo.

(...) Otro de los requisitos, y tal vez uno de los más importantes, que debe respetar la información es el de ser suministrada de manera oportuna, pues como se ha mencionado tantas veces, la decisión de consumo debe tomarse de manera informada para garantizar que la elección esté bien fundada. Así las cosas, el momento oportuno por regla general se presentará antes de que el consumidor tome la decisión de consumo. No obstante, no se

puede desconocer que el deber de suministrar información persiste durante la vigencia de la relación de consumo e incluso luego de su terminación.

Finalmente, el Estatuto del Consumidor exige que se suministre información idónea, esto es, la que resulte apropiada y de utilidad para que el consumidor conozca de manera acertada las características y los riesgos asociados al bien o servicio. (Subrayado fuera de texto) (Ramírez, 2017, PP. 147-152).

Derecho a la protección de la publicidad engañosa.

Conceptualización del término publicidad.

A manera de preámbulo de este acápite se puede partir por precisar el concepto de publicidad a partir de lo establecido por la Corte Constitucional en la sentencia C- 592 de 2012.

En esta se asume la publicidad como

La actividad destinada a dar a conocer al público un bien o servicio con el fin de atraer adeptos, compradores, espectadores o usuarios, o crear simpatizantes, a través de cualquier medio de divulgación. (...) Por definición la publicidad carece de condiciones de imparcialidad o plena transparencia en la presentación de los datos sobre las propiedades del bien o servicio, en la medida en que siempre estará enfocada en destacar las virtudes del producto ofrecido.

En este orden, la publicidad es desarrollo del derecho a la propiedad privada, a la libertad de empresa y a la libertad económica, antes que aplicación de la libertad de expresión, razón suficiente para que la publicidad y la propaganda comercial estén sometidas a la regulación de la “Constitución económica”, lo que supone, como se ha dicho, un mayor control. (Corte constitucional, 2012).

Sumándose a este, el derogado Decreto 3466 de 1982 en literal del artículo 1), nos da en primera medida una definición que permite colegir de manera más precisa los elementos que encierra la publicidad/propaganda comercial de la siguiente manera:

Publicidad es todo anuncio que se haga al público para promover o inducir a la adquisición, utilización o disfrute de un bien o servicio, con o sin indicación de sus calidades,

características o usos, a través de cualquier medio de divulgación, tales como radio, televisión, prensa, afiches, pancartas, volantes, vallas y en general todo sistema de publicidad. (Presidencia de la República, 1982).

En materia concreta, el estatuto del consumidor efectúa una definición del concepto de publicidad, que, a pesar de ser en gran medida reducida en comparación con la normativa anterior, consagra los elementos básicos de la misma, por lo que se entiende que la laxitud en la redacción obedece a la intención del legislador de alcanzar una mayor protección al no limitar los medios a través de los que se hace efectiva la publicidad. Así el artículo 5 del estatuto la define como “Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo” (ley 1480,2011, art. 5).

A partir de lo anterior y para efectos del presente documento, se entenderá la publicidad como toda forma de comunicación que se realiza mediante cualquier medio de difusión, masivo o no, utilizada por un anunciante en el ejercicio de su actividad, que tenga por finalidad influir en los destinatarios a contratar el bien o servicio que se comercializa.

Publicidad engañosa. Concepto y limitaciones.

A pesar de lo anterior, la dinámica actual ha mostrado que muchos productores y comercializadores, optan con frecuencia por manipular la publicidad, con la finalidad que quien la observe, adquiera un producto que en la realidad no coincide con lo ofertado. Lo anterior conlleva a que los individuos en su gran mayoría adquieran productos o servicios que tienen características distantes a la idea que en ellos se forma como consecuencia de la publicidad, representando una perdida para el mismo y por contrario un beneficio para la contraparte de la relación.

De esta forma se origina el mencionado desequilibrio en las relaciones de consumo por cuanto la potestad publicitaria de los productores y comerciantes se contrapone a la información fragmentada y seccionada que reciben los consumidores, conllevando a que estos se establezcan como la parte débil en la estructura negocial al no contar con la posibilidad de conocer cabalmente las cualidades del producto que se ven próximos a

adquirir, lo que en otras palabras se traduce en una limitación de la capacidad de discernimiento de los asociados a la hora de tomar una decisión económica de esta índole.

Asimismo, surge el concepto de publicidad engañosa como una respuesta del ordenamiento jurídico frente a ese desequilibrio negocial, que busca principalmente el equilibrio de carga a través de una protección reforzada del consumidor.

En nuestro ordenamiento jurídico, la publicidad engañosa se encuentra regulada por el marco legal de la ley 1480 de 2011, o también conocido Estatuto del Consumidor, además de sentencias como la C- 592 de 2012, T-747 de 2002, la C1141 de 2000 y la T-118 de 2000, que en conjunto con las resoluciones de la SIC, permiten efectuar la conceptualización de la publicidad engañosa.

El Estatuto del Consumidor alrededor de toda la normatividad antes señalada, ha precisado en su artículo 5 numeral 13 el concepto de publicidad engañosa como “Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión” (Ley 1480, 2011, art.5).

En el capítulo segundo de la circular única número 10 de la superintendencia de Industria y Comercio, se hace referencia de la información al consumidor y la propaganda comercial. Frente a la información engañosa, señala en el numeral 2.1.1 que

Se considera información engañosa, la propaganda comercial, marca o leyenda que, de cualquier manera, incluida su presentación, induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige o afecta y que, debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico. (Superintendencia de Industria y Comercio, 2001).

De esta forma se entiende que el eje esencial para determinar la existencia de la publicidad engañosa es la entidad de la misma para poder inducir o inducir en error, engaño o confusión a los consumidores. Sin embargo, a simple vista este concepto parece insuficiente para esta labor, en cuanto no establece de manera concreta los criterios a tener en cuenta para la determinación de la existencia de este tipo de publicidad. Por lo anterior, la Sic en la mencionada resolución, establece dentro del numeral 2.1.1.1, una serie de elementos que se tendrán en cuenta a la hora de determinar la publicidad engañosa, de la siguiente manera

2.1.1.1 elementos

Para determinar si la propaganda comercial, marca o leyenda o en general cualquier forma de publicidad es engañosa, se tendrán en cuenta entre otros los siguientes elementos:

- a) Las indicaciones sobre las características de los bienes o servicios, tales como su disponibilidad, naturaleza, ejecución, composición, el procedimiento y la fecha de fabricación o de prestación, su carácter apropiado o idóneo, utilizaciones, cantidad, especificaciones, origen geográfico o comercial o los resultados que pueden esperarse de su utilización o los resultados y las características esenciales de las pruebas o controles efectuados sobre los bienes o los servicios.
- b) El precio o su modo de fijación y las condiciones de suministro de bienes o de prestación de servicios.
- c) La naturaleza, características y derechos del anunciante, tales como su identidad y su patrimonio, sus cualificaciones y sus derechos de propiedad industrial, comercial o intelectual, o los premios que haya recibido o sus distinciones. (SIC, 2001).

A pesar de que son variados los criterios para determinar la existencia de la publicidad engañosa, la dinámica misma de la publicidad permite entender la esencia estructural de la misma. Dentro del marco publicitario existen por un lado factores objetivos, que giran en torno a ingredientes como lo son “la naturaleza, modo de fabricación, uso, composición, cantidad, origen, idoneidad, modo de uso y precio (SIC, 2012); y por el otro, factores subjetivos que recaen sobre la opinión del anunciante frente al producto anunciado, es decir, el factor discrecional que recae sobre el producto por parte del anunciante.

Teniendo esto claro se establece que para poder “(...) determinar si la información es engañosa únicamente se deben tener en cuenta los elementos de carácter objetivo del bien o servicio que se ofrece, pues sólo respecto de éstos es posible transmitir información veraz y real o, por el contrario, engañosa o no coincidente con la realidad.” (Álvarez, Cortes y Saponare, 2012. P.4). De esta forma se entiende que la regla designada por el legislador para medir la veracidad de la publicidad es la realidad, de manera que la información relevante para la determinación del carácter engañoso, es la que genere una conciencia equivocada o induzca al error, sobre las calidades inalterables del producto mismo, es decir, sobre sus factores objetivos.

De forma específica la ley 1480 señala en su artículo 29, la fuerza vinculante de la misma estableciendo que “Las condiciones objetivas y específicas anunciadas en la publicidad obligan al anunciante, en los términos de dicha publicidad”. (Ley 1480, 2011, art. 29).

Criterios de determinación de la publicidad engañosa.

Conforme a lo anterior la SIC en la mencionada resolución señala los criterios que de manera complementaria se tendrán en cuenta para determinar los casos en los que se podrá hablar de publicidad engañosa, fijando de manera específica que

2.1.1.2. Criterios

Para efectos de lo previsto en los artículos 14, 15, 16 y 17 del decreto 3466 de 1982, o de las normas que los modifiquen, complementen o sustituyan, se entenderá que la información o la propaganda comercial es engañosa, entre otros casos cuando:

- a) Se omite información necesaria para la adecuada comprensión de la propaganda comercial.
- b) Cuando la información indispensable para el adecuado manejo, mantenimiento, forma de empleo, uso del bien y/o servicio, así como precauciones sobre posibles riesgos, no esté en idioma castellano. Cuando un Reglamento Técnico establezca la obligación de dar información a los consumidores, ésta deberá venir en su integridad en idioma castellano. Se considera que la información es suficiente cuando sea representada por símbolos reconocidos internacionalmente y/o con palabras que por costumbre son plenamente reconocidas por los consumidores en cuanto su significado o aplicación.
- c) Se establecen mecanismos para trasladar al consumidor los costos del incentivo de manera que éste no pueda advertirlo fácilmente, como cuando se disminuye la calidad o cantidad del producto o servicio o se incrementa su precio, entre otros.
- d) La información sobre restricciones, limitaciones, excepciones y condiciones adicionales para la adquisición del producto o servicio, no se incluye en la propaganda comercial y no tiene similar notoriedad al ofrecimiento del producto o servicio que se anuncia.
- e) Se ofrecen productos o incentivos con deficiencias o imperfectos, usados, remanufacturados, remodelados o reconstruidos, próximos a vencerse y de colecciones o modelos anteriores sin indicar tales circunstancias de manera clara y precisa en la propaganda comercial.

f) Se ofrecen de manera gratuita productos, servicios o incentivos cuando la entrega de los mismos está supeditada al cumplimiento de alguna condición por parte del consumidor que no se indica en la propaganda comercial. (SIC, 2001).

A pesar de la claridad normativa sobre este punto, la realidad muestra que en variadas ocasiones los publicistas se valen de esa esfera de libertad que les brinda el elemento subjetivo publicitario para poder versar opiniones o adulaciones con referencia al aspecto objetivo, con la falsa creencia que esto excede el marco de la publicidad engañoso por consolidarse como una mera potestad que tienen de referenciar los productos que ofrecen.

Sin embargo, respecto a esta temática, la SIC ha venido estableciendo un criterio firme al hacer claridad que esta conducta es entendida como una “subjetivación de los elementos objetivos” por cuanto entiende que se realizan “(...) aseveraciones subjetivas que giran en torno a los elementos objetivos de la publicidad” (SIC, 2012).

Y bajo esta idea, la subjetivación pasa de ser parte de esa potestad de brindar opinión sobre el producto y entra dentro de la posibilidad de ser tachada de falsa en el entendido que esta opinión puede transformar el mensaje que se transmite y de igual manera inducir en el error.

Cabe aclarar que de manera estricta hablar de publicidad engañoso implica enfrentarse a afirmaciones que no son verdaderas, pero es válido igualmente decir que la convergencia de este hecho por sí solo no implica otorgar el carácter de engañoso, pues de una u otra manera el público consumidor sabe que la publicidad no representa exactamente lo que manifiesta, sino que

En cierta forma, espera una cierta exageración de la publicidad. Por tanto, no es engañado por ella. Cuando el consumidor escucha que está frente al mejor producto del mundo, al de mejor sabor, al más antiguo de la plaza, al de mejor rendimiento, sabe que probablemente no lo sea. En la práctica, el consumidor no se dejará llevar por afirmaciones de este tipo para realizar su elección. La publicidad exagerada, por esta razón, no tiene la aptitud de engañar y, por lo tanto, no es engañosa ni ilegal. De esta forma entonces, la cuestión es determinar en donde está la línea divisoria entre lo exagerado y lo engañoso, entre lo lícito y lo ilícito. (SIC, 2014).

De esta forma se establece una diferencia significativa de los conceptos de información y publicidad en materia de protección al consumidor, por cuanto

Mientras en relación con la información no se admite el suministro de datos falsos, esto es, no veraces, la publicidad por regla general puede contener afirmaciones, mensajes o proclamas que no correspondan a la realidad, pues, por definición la publicidad tiene como finalidad influir en una decisión de consumo, llamar la atención del cliente, posicionar el producto en la mente del consumidor, todo lo cual se logra más fácilmente con mensajes que pueden ser exagerados, fantasiosos, si se quiere irreales, que son propios del lenguaje creativo utilizado en la publicidad. Ahora bien, lo que no resulta permisible y, en cambio, está prohibido de manera expresa por el Estatuto del Consumidor, es que la publicidad incorpore un mensaje ajeno a la realidad de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión al consumidor. (Ramírez, 2017c, P. 150).

Este último aspecto entra en conexidad con la exigencia de veracidad y verificabilidad requeridas para la información, por cuanto se cimenta en el principio de la buena fe que el productor o vendedor entrega información real sobre sus productos y puede verificarla, dado que, por la asimetría propia de la relación de consumo, a la parte débil de la relación se le hace imposible verificar la información que le es provista, viéndose en la obligación de confiar en ello. En este mismo sentido, la Superintendencia de Industria y Comercio en una de sus decisiones señaló que “las afirmaciones objetivas que contenga un anuncio deben ser ciertas, verificables y desde luego comprobables, por cuanto el consumidor confía en que las afirmaciones objetivas que contiene un mensaje sean ciertas” (SIC, 2012b).

Protección del consumidor frente a la publicidad engañosa.

A partir de la consideración de este hecho, el estatuto del consumidor consagra entre derechos de los consumidores y usuarios “El Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa”. (ley 1480, 2011, art. 1). A su vez, esta disposición se ve reforzada por el artículo 30 de la mencionada ley el cual consagra

ARTÍCULO 30. PROHIBICIONES Y RESPONSABILIDAD. Está prohibida la publicidad engañosa.

El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados. (ley 1480, 2011, art. 30).

Siendo posible exonerarse de esta responsabilidad solamente “cuando demuestre fuerza mayor, caso fortuito o que la publicidad fue adulterada o suplantada sin que se hubiera podido evitar la adulteración o suplantación”. (ley 1480, 2011, art. 32).

Un eje fundamental en torno a la determinación de responsabilidad por publicidad engañosa, es el papel que juegan los medios de comunicación en la consecución de la misma. Primeramente, se puede establecer que los medios de comunicación, como canales que emiten información para el fomento de actividades comerciales que inducen a la compra de productos, tienen una responsabilidad social fundamentada en la prevalencia del interés general.

La publicidad, que es concretamente la actividad que se realiza, bajo una mirada objetiva, carece de condiciones de imparcialidad o plena transparencia, porque precisamente su objetivo es persuadir bajo una serie de técnicas propagandísticas que incluyen efectos muchas veces potenciadores de los supuestos beneficios o características del producto. A partir de lo anterior, surge la necesidad de control por parte del Estado, por cuanto en observancia de las condiciones de inferioridad del consumidor, debe limitar la libertad en la propaganda comercial.

A pesar que la actividad de los medios de comunicación a través de la propaganda comercial se considera una libertad, no puede confundirse con el derecho a la libertad de expresión, debido a que el interés de la propaganda comercial no es la difusión de ideas políticas o sociales que incentiven o garanticen la vigencia de un estado social de derecho democrático, sino más bien la activación o estimulación de transacciones económicas; por lo que su fundamento y límites consecuentemente están en la constitución económica (efectos patrimoniales) dada su naturaleza mercantil y ánimo de lucro.

En este punto se entiende que la publicidad como modalidad de discurso hace parte de la cadena de comercialización de los productos, debido a que es esta la que brinda la información que decidirá las decisiones de los consumidores; de ahí que el libre ejercicio comercial no sea un derecho absoluto, sino que se encuentra relativizado por las garantías de la contraparte que no tiene las mismas posibilidades de conocimiento, más allá de lo que el mismo vendedor o medio masivo de comunicación le ofrece; por eso se instauran acciones jurídicas sobre las cuales se puede endilgar responsabilidad.

Mecanismos de Protección, Supervisión y sanciones.

Como bien es sabido, la existencia de una normatividad sin el respaldo de una sanción que la haga efectiva, convierte la disposición en una “norma de papel”, es decir, en aquella que, a pesar de encontrarse consagrada en el sistema jurídico colombiano, pero no es efectiva por cuanto adolece de un medio que la haga valer. Bajo esta idea se considera altamente relevante señalar los mecanismos que brinda la ley para hacer efectiva la protección al consumidor de la publicidad engañosa, reseñando los mecanismos de supervisión y sanción administrativa con los que se encuentra dotada esta disposición.

De primera mano vale decir que la autoridad encargada de vigilar las relaciones entre el consumidor, productor, distribuidor y todos aquellos actores que intervienen en las relaciones comerciales, es la Superintendencia de Industria y Comercio, que, constituida en el Estatuto del Consumidor, tiene atribuciones jurisdiccionales y sancionatorias.

El artículo 59 contempla las facultades administrativas de la Superintendencia de Industria y Comercio y expresa que aparte de las atribuciones jurisdiccionales que establece el artículo 58, como el establecimiento de la Superintendencia como juez dentro de los procesos que son de su competencia, este tiene el deber de “Velar por la observancia de las disposiciones contenidas en esta ley y dar trámite a las investigaciones por su incumplimiento, así como imponer las sanciones respectivas”(ley 1480, 2011, art. 58).

Frente el tema específico de la publicidad engañosa, la SIC ejerce dos tipos de controles. Por un lado, un mecanismo de supervisión que ejerce un control general sobre la propaganda comercial, información disponible; y por el otro, la imposición de medidas administrativas, sin perjuicio de las sanciones contempladas en el código penal por ofrecimiento engañoso de productos y servicios de conocimiento de los jueces penales.

Desde el primer punto, la circular única número 10 de la SIC señala en el título 2.2, la información disponible como mecanismo de supervisión. Específicamente consagra que

Sin perjuicio de lo dispuesto en las normas comerciales, los anunciantes, productores, importadores y comerciantes deberán conservar a disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio la información y documentación relativa a la propaganda comercial

por un término no inferior a tres años contados a partir de la fecha de su última publicación, y en todo caso la siguiente:

- a) Copia de la propaganda comercial utilizada, esto es, del anuncio, folleto, volante, video, casete, etiqueta, empaque y en general del medio de difusión o sistema de publicidad utilizado.
- b) Constancia escrita del propietario del establecimiento o representante legal de la persona jurídica en la que manifieste que verificó el cumplimiento de las normas que regulan la propaganda comercial y en especial que estableció la veracidad de la información contenida en la misma con la realidad del producto o servicio ofrecido.
- c) En el caso de la propaganda comercial con incentivos adicionalmente deberá conservarse la siguiente información:
 - i. Informe que refleje las modificaciones del precio del producto o servicio en el establecimiento o empresa que realiza la propaganda comercial, desde el mes anterior a la utilización de la misma y hasta seis meses después del retiro del incentivo.
 - ii. Documentos que acrediten la entrega de los incentivos.
- d) Cuando el anunciante, productor, importador o comerciante haya sido sancionado por violación a las disposiciones relativas a la propaganda comercial, deberá implementar en la empresa o establecimiento mecanismos administrativos para controlar que la propaganda comercial utilizada cumple con los requisitos de veracidad, suficiencia y no inducción a error señalados en la ley, los cuales deberán ser informados a la Superintendencia dentro del mes siguiente a la fecha en que quede en firme la decisión. (SIC, 2001).

Por su parte señala frente a las medidas de carácter administrativo que

Sin perjuicio de las sanciones contempladas en el código penal por ofrecimiento engañoso de productos y servicios de conocimiento de los jueces penales, la Superintendencia de Industria y Comercio podrá adoptar las siguientes medidas:

- a) Ordenar la corrección de la propaganda comercial.
- b) Ordenar las medidas necesarias para evitar que se incurra nuevamente en error o que se cause daño a perjuicio a los consumidores. (SIC, 2001).

Cuando se habla de la imposición de las sanciones respectivas, el artículo 61 del estatuto del consumidor establece que la Superintendencia puede imponer sanciones cuando se ha hecho una investigación previa y se determine que la entidad por sancionar ha concurrido en inobservancia de las normas contenidas en la ley. En el caso de la publicidad engañosa, con la violación de las disposiciones correspondientes, así de los reglamentos técnicos y de metrología legal, se pueden establecer sanciones de tipo económico, expresadas en multas y operativo, bajo la suspensión de actividades productivas. Sin embargo, estas sanciones no pueden responder al arbitrio subjetivo de la entidad, tienen que corresponder a los criterios expresados en el parágrafo 1 del artículo 61, transcrto a continuación:

1. El daño causado a los consumidores;
2. La persistencia en la conducta infractora;
3. La reincidencia en la comisión de las infracciones en materia de protección al consumidor.
4. La disposición o no de buscar una solución adecuada a los consumidores.
5. La disposición o no de colaborar con las autoridades competentes.
6. El beneficio económico que se hubiere obtenido para el infractor o para terceros por la comisión de la infracción.
7. La utilización de medios fraudulentos en la comisión de la infracción o cuando se utiliza a una persona interpuesta para ocultarla o encubrir sus efectos.
8. El grado de prudencia o diligencia con que se hayan atendido los deberes o se hayan aplicado las normas pertinentes. (ley 1480, 2011, art. 61).

Las acciones correspondientes para poder colocar en movimiento todos los mecanismos sancionatorios se expresa bajo la demanda que precisa su procedimiento y manejo, cuando se establecen procesos violatorios a los derechos de los consumidores.

Derecho a la alimentación adecuada.

Hoy el mundo se divide en la lucha para que los seres humanos se alimenten de manera adecuada, porque el derecho a la alimentación que si bien se define como la garantía de que se tenga acceso y se consuma alimentos nutritivos, de calidad y suficientes; esto no solo

indica que se atienda a las personas que no tengas suficientes productos que suplan sus requerimientos básicos o que se centre la atención a lo que llamamos “hambre”. La alimentación adecuada busca garantizar que no se dé una pobreza alimentaria consecuencia de no poder abastecer al organismo con los nutrientes necesarios, y que tampoco se den condiciones de productos excesivos que puedan hacer daño para el ser humanos. Es por esto que la alimentación adecuada se debate entre la escasez y la abundancia, entre estrategias del Estado y estrategias de las corporaciones privadas. Por lo anterior, antes de definir desde instancias jurídicas qué es la alimentación adecuada, se hace pertinente acuñas tres conceptos que no escapan de ella y es por la cual lucha el derecho. Está la subnutrición, que es la insuficiencia de ingesta adecuada para mantener la salud del cuerpo, la malnutrición que es el desequilibrio por deficiencia o exceso de energía, y la desnutrición, que es una falta de alimentos. Teniendo esto claro, se desarrolla el plano normativo del derecho a la alimentación adecuada.

Desarrollo internacional.

La Declaración de Derechos Humanos, en su artículo 25¹, reconoce el derecho a la alimentación como aquel que le permite al ser humano conseguir un nivel de vida adecuado en el marco de la dignidad (Declaración universal de los derechos humanos, 1948, art. 25). Solo hasta 1976, el derecho a la alimentación es jurídicamente vinculante cuando el Pacto de Derechos Humanos en materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC) en el artículo 12 define el derecho, como aquel en que “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.” (PIDESC, 1976, art. 12), además de establecer el derecho fundamental a que toda persona sea protegida contra el hambre.

Eide (1991), a partir de estas definiciones normativas desprende la idea general que el derecho a la alimentación puede descomponerse en distintos elementos. El primero es el

¹ Toda persona tiene derecho a un nivel de vida adecuado que le asegure, así como a su familia, la salud y el bienestar, y en especial la alimentación, el vestido, la vivienda, la asistencia médica y los servicios sociales necesarios; tiene asimismo derecho a los seguros en caso de desempleo, enfermedad, invalidez, viudez, vejez u otros casos de pérdida de sus medios de subsistencia por circunstancias independientes de su voluntad. (Declaración universal de los derechos humanos, 1948, art. 25)

que los alimentos deben ser adecuados, es decir, deben estar acordes a las costumbres alimentarias de una sociedad específica. El segundo elemento se refiere a que la oferta de alimentos debe cumplir dos condiciones primordiales: suplir las necesidades nutricionales desde el punto de vista de cantidad – que brinden un nivel adecuado de energía-, y que sean de calidad -proporcionen todos los nutrientes. Como último elemento, se debe propender porque los alimentos sean seguros y de buena calidad.

En este sentido amplio, la Observación General 12 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (Comité DESC) en su artículo 11, comprende el derecho a una nutrición adecuada cuando se asegura la posibilidad de la persona al acceso físico y económico en todo momento a la alimentación adecuada o a los medios para obtenerla. Así mismo, esta observación general establece cuál es el contenido del derecho a la alimentación adecuada desde dos elementos: la disponibilidad, en la que los alimentos deben existir para las personas en la cantidad y calidad suficiente para suplir sus necesidades y la accesibilidad, que consiste en que debe existir los medios adecuados para que las personas puedan tener facilidad de obtención en una forma sostenible y que no tenga dificultades. En este punto se deben contemplar que hay formas de asegurar la accesibilidad, por un lado, permitiendo los recursos económicos para obtener los alimentos y por el otro, protegiendo y dando garantías para la explotación de la tierra, frente a cultivos que suplan el derecho a la alimentación.

El Relator especial sobre el derecho a la alimentación Olivier De Schutter² (2008) define, el derecho a la alimentación como:

El derecho a tener acceso, de manera regular, permanente y libre, sea directamente, sea mediante compra por dinero, a una alimentación cuantitativa y cualitativamente adecuada y suficiente, que corresponda a las tradiciones culturales de la población a la que pertenece el consumidor y garantice una vida psíquica y física, individual y colectiva, libre de angustias, satisfactoria y digna. (De Schutter, 2012)

² Naciones Unidas. 2008. El Informe del Relator Especial sobre el derecho a la alimentación, Olivier De Schutter. Mayor capacidad de respuesta: un marco de derechos humanos para la seguridad alimentaria y nutricional mundial, párrs. 24 a 52. Documento A/HRC/9/23 de las Naciones Unidas, 8 de septiembre de 2008.

En respuesta a lo dicho por instancias internacionales, se puede decir que el derecho a la alimentación, “no es sencillamente el derecho a ser alimentado sino a alimentarse en condiciones de dignidad” (FAO, 2007). La garantía que debe ejercer el Estado es a asegurar que precisamente, las personas tengan las condiciones necesarias para por sus propios medios asegurar una alimentación, sin embargo, cuando existen condiciones en que esto no es posible, si hay una obligación estatal de suplir esta deficiencia y luchar contra el hambre. Ahora, ya que hablamos de las obligaciones estatales, es un imperativo concebir que tiene una gran responsabilidad, el Estado no solo es un ente de vigilancia, debe proteger, respetar y realizar acciones que conlleven a disfrutar el derecho a la alimentación que, por su carácter, es conexo con el derecho a la vivienda, la salud, la educación, el agua, el trabajo y obviamente, la vida.

Por lo anterior y con la garantía de que sea de obligatorio cumplimiento, la observación general 12, que mencionábamos anteriormente, explican detalladamente en qué consisten estas tres obligaciones de proteger, respetar y realizar.

“La obligación de proteger requiere que el Estado adopte medidas para velar por que las empresas o los particulares no priven a las personas del acceso a una alimentación adecuada. La obligación de realizar (facilitar) significa que el Estado debe procurar iniciar actividades con el fin de fortalecer el acceso y la utilización por parte de la población de los recursos y medios que aseguren sus medios de vida, incluida la seguridad alimentaria”,⁸ es decir, el Estado tiene que crear un entorno jurídico, normativo e institucional que permita a las personas tener acceso a alimentos inocuos y nutritivos respetando plenamente la dignidad humana –ya sea mediante la adquisición o la producción de los mismos–. “Realizar (hacer efectivo)” significa que “cuando un individuo o un grupo sea incapaz, por razones que escapan a su control, de disfrutar el derecho a una alimentación adecuada por los medios a su alcance, los Estados tienen la obligación de realizar (hacer efectivo) ese derecho directamente”; un ejemplo de ello podría ser el suministro de ayuda alimentaria.” (Comité DESC, Obs. 12)

Aunado a esto, los Estados no sólo contemplan sus obligaciones desde los verbos rectores de sus acciones, también desde su temporalidad. Es decir, hay unas acciones que pueden ser progresivas y otras, que deben tener un efecto inmediato. El PIDESC en su artículo 2, numeral 1, da paso a entender que los Estados tienen obligaciones que pueden ser de carácter progresivo, cuando existen limitaciones en calidad de recursos para alcanzar las

metas propuestas; sin embargo esto no es un permiso indirecto para la inactividad de los Estados, porque si bien se entiende que pueden existir obstáculos de acuerdo con sus recursos, se debe propender por ejercer planes de análisis que permitan estructurar las acciones consecutivas para garantizar el derecho a la alimentación. Paralelamente, el PIDESC también le dice a los Estados que tienen unas obligaciones con cumplimiento inmediato: eliminar toda forma de discriminación para el acceso a la alimentación por razón de raza, sexo, edad; la obligación de adoptar medidas que si bien no sean definitivas puedan permitir un desarrollo paulatino para la consecución de los que se quiere alcanzar, la prohibición de las medidas regresivas y, por último, la protección de un nivel esencial mínimo del derecho a la alimentación. (FAO, s.f)

Antes de finalizar, es necesario acuñar un término que garantiza la alimentación adecuada y es, la seguridad alimentaria. Para la FAO (2006), la seguridad alimentaria implica el cumplimiento de condiciones como: la oferta y la disponibilidad de alimentos adecuados, la estabilidad del mercado de los productos y su permanencia en el transcurso del año, la accesibilidad de los alimentos y la buena calidad e inocuidad de los alimentos. Este último elemento es la mayor garantía de que los productos sean funcionales al cuerpo humano y de las cuales deriva una garantía, como lo es el etiquetado nutricional. Por esto, la FAO y el Codex Alimentarios, señalan que la seguridad alimentaria es un derecho subjetivo que se traduce en la facultad de exigir el acceso a unos alimentos de calidad, inocuos y nutritivos. La inocuidad es la garantía de que los alimentos no causen daño al consumidor, lo que implica la implementación de “un sistema integrado que involucre a productores, fabricantes, transportadores, distribuidores, vendedores y consumidores”.

En este momento es importante plantear la siguiente idea los términos inocuidad de los alimentos y calidad de los alimentos pueden inducir a engaño. Cuando se habla de inocuidad de los alimentos se hace referencia a todos los riesgos, sean crónicos o agudos, que pueden hacer que los alimentos sean nocivos para la salud del consumidor. Se trata de un objetivo que no es negociable. El concepto de calidad abarca todos los demás atributos que influyen en el valor de un producto para el consumidor. Engloba, por lo tanto, atributos negativos, como estado de descomposición, contaminación con suciedad, decoloración y olores desagradables, pero también atributos positivos, como origen, color, aroma, textura y métodos de elaboración de los alimentos. Esta distinción entre inocuidad y calidad tiene

repercusiones en las políticas públicas e influye en la naturaleza y contenido del sistema de control de los alimentos más indicado para alcanzar objetivos nacionales predeterminados. (FAO/OMS, 2006)

En este marco de regulación internacional del derecho a la alimentación, aunque no tiene un carácter vinculante a nivel jurídico, está el Marco Estratégico Mundial (MEM) (2004) para el derecho a la seguridad alimentaria y la nutrición. Este documento no es más que una serie de directrices en la cual se buscar que los Estados basen sus políticas en una primacía de los derechos humanos para el desarrollo del derecho a la alimentación y comprendan que este desarrollo debe estar basado en cinco principios, - que por sus siglas se han denominado PANTHER-; los cuales son: participación, responsabilidad, no discriminación, empoderamiento y Estado de derecho. El objetivo final de estas recomendaciones es establecer un eje transversal entre productividad y sostenimiento que conforme una red de seguridad social, que permita cumplir las obligaciones del Estado desde la observación de mecanismos de rendición de cuentas.

Como se puede observar en el marco normativo internacional, hay un reconocimiento muy amplio del derecho a la alimentación como un derecho fundamental y que además representa un sustento para la sociedad, por eso su exigencia frente a las obligaciones Estatales.

Desarrollo normativo y jurisprudencial en Colombia

La constitución colombiana no reconoce un derecho general a la alimentación, no obstante, sí lo hace para grupos específicos en sus artículos 43³,44⁴ y 46⁵, otorgándole el derecho a la alimentación a las mujeres embarazadas, a los niños y niñas, y a las personas de la tercera edad. Además, se asegura la protección de la producción de alimentos como una forma de garantizar la seguridad alimentaria. Estas normatividades específicas, no quieren decir que la alimentación no sea concebida como un derecho fundamental, porque a través del bloque

³ Artículo 43. (...) Durante el embarazo y después del parto gozará de especial asistencia y protección del Estado, y recibirá de este subsidio alimentario si entonces estuviere desempleada o desamparada. El Estado apoyará de manera especial a la mujer cabeza de familia. (Const., 1991)

⁴ 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. (Const., 1991)

⁵ Artículo 46. (...) El Estado les garantizará los servicios de la seguridad social integral y el subsidio alimentario en caso de indigencia. (Const., 1991)

de constitucionalidad del artículo 93 de la carta mayor, hacen parte de nuestro ordenamiento jurídico, las normas internacionales, ya señaladas en el punto anterior.

El desarrollo legislativo del derecho a la alimentación, contrariamente a lo que se pueda creer, tiene una amplia normatividad, sobre todo cuando se trata de la garantía de la alimentación de menores. El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar ha propendido por desarrollar unas Guías Alimentarias Basadas en Alimentos, que buscan promover los buenos hábitos alimentarios, guiándose por las dinámicas dadas por el Plan Decenal de Salud Pública y la Ley 1355 de 2009, que en su artículo 11, busca reglamentar la obesidad. Empero, también se ha dado un desarrollo general, sobre todo a partir del acuerdo de paz entre el gobierno y la FARC- EP, que en su punto 1.3.4 pactan la creación de un sistema para la garantía progresiva del derecho a la alimentación, guiado por dos propósitos: fomentar la disponibilidad del acceso y el consumo de alimentos que cumplan las condiciones de calidad nutricional en calidad suficiente, e incrementar de manera progresiva la producción de alimentos. A esto se le suma que el CONPES social 113 de 2008, establece una política nacional de seguridad alimentaria y nutricional, con el fin de garantizar que la población disponga, acceda y consuma alimentos de manera permanente, oportuna y suficiente.

Con este desarrollo legislativo, se proyecta un decreto que crea un Sistema para la garantía progresiva del derecho a la alimentación, se modifica la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional, y se crean otras disposiciones. En esta norma se define el derecho a la alimentación de la siguiente manera:

Que la alimentación adecuada, es el derecho a tener acceso, en todo momento, a alimentos adecuados, inocuos y nutritivos con pertinencia cultural, de manera que puedan ser utilizados apropiadamente para satisfacer las necesidades nutricionales colectivas o individuales, mantener una vida sana y lograr un desarrollo integral. Este derecho comprende los atributos de adecuación, disponibilidad y accesibilidad y se caracteriza por que tiene un desarrollo progresivo. (Presidencia de la república, 2017)

Teniendo claro que el ordenamiento jurídico desde diferentes disposiciones protege y ha buscado estrategias por garantizar el derecho a la alimentación, se hace igual de importante conocer cuáles han sido los conceptos que ha dado la corte constitucional sobre este mismo

tema, de manera general, porque lo que se ha podido observar es la reponderación de la Corte a defender los grupos específicos como mujeres embarazadas, menores de edad, comunidades étnicas, personas privadas de la libertad y quienes tenga una condición especial de vulnerabilidad. No obstante, este no será el objeto de este recorrido jurisprudencial, sino ver cuál es contenido del derecho en las altas cortes.

En general, las sentencias de la corte constitucional hacen una síntesis de las disposiciones internacionales para decir que la alimentación adecuada es aquel que garantiza que toda persona tenga acceso fisio y económico de los elementos nutritivos que cumplen con las cargas específicas para ser suficiente al desarrollo físico y mental. Además de ser una garantía que se encuentra vinculada a la vida digna y a la lucha contra el hambre; y que no solo consiste en tener los alimento sino en asegurar la capacidad para obtenerlos. La sentencia T-029 de 2014, añade que “la adopción de medidas para garantizar que toda persona tenga acceso al mínimo de alimentos esenciales suficientes para protegerla contra el hambre, implica para el Estado colombiano una obligación de cumplimiento inmediato.” (Corte Constitucional, 2014)

Desde una jurisprudencia más reciente, la T-325 de 2017, agrega otro concepto igual de importante para entender el derecho a la alimentación, que es la seguridad alimentaria, contemplándolo de la siguiente manera:

5.2. La seguridad alimentaria es un derecho fundamental reconocido por varios instrumentos internacionales de derechos humanos. Entre los principales se encuentra el Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales, que consagra en su artículo 11.1 el deber de los Estados de reconocer a toda persona una calidad de vida adecuada incluyendo una sana alimentación y el derecho fundamental de toda persona a ser protegida contra el hambre. Para dar alcance a lo referido, la Cumbre Mundial sobre la Alimentación, organizada por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura- FAO de 1996, propuso por primera vez el concepto de “*soberanía alimentaria*”, que hace referencia al derecho de cada pueblo a definir sus propias políticas y estrategias sustentables de producción, distribución y consumo de los alimentos que garanticen una alimentación sana, con base en la pequeña y mediana producción, respetando sus propias culturas y la diversidad de los medios campesinos, pesqueros, étnicos e

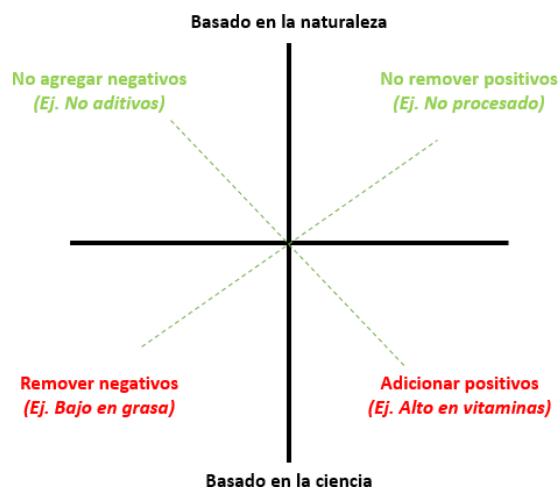
indígenas de producción agropecuaria, comercialización y gestión de recursos. (Corte Constitucional, 2017)

Capítulo 2. Productos alimenticios con declaraciones de salud.

Los productos alimenticios con declaraciones de salud son aquellos en los cuales se relacionan dos elementos: una sustancia que bien puede ser un alimento, un componente alimenticio o un ingrediente dietético, y declaraciones de propiedades saludables, que se definen como las que establece una relación entre el producto y un efecto a la salud. Estas declaraciones de salud a nivel internacional, solo están permitidas cuando existan estudios y una norma que lo respalde. (Food standars, 2016)

Otra clasificación que se le da a los productos alimentarios con declaraciones de salud se basa en captar dos dimensiones: los productos que basan sus “características” en la naturaleza del contenido y los que se basan en tratamientos científicos. Los primeros en sus polos positivos y negativos, tienen sus características en no tener procesos adicionales o sustancias que modifiquen las cualidades que pueden traer un beneficio a la salud; los segundos, constan de una manipulación en la que se puede potenciar los beneficios, a través de añadirle vitaminas, nutrientes o eliminar aquello que hace daño, como grasas o calorías. Esta clasificación está graficada en la siguiente imagen.

Figura 1.



Quentin André et al, Healthy Through Presence or Absence, Nature or Science?: A Framework for Understanding Front-of-Package Food Claims, Journal of Public Policy & Marketing (2019). DOI: 10.1177/0743915618824332. Traducido por el autor.

Una tercera clasificación, que puede llegar a ser la más completa, maneja cuatro categorías. La primera, la denomina “de alegaciones nutricionales”, en la cual, el producto tiene propiedades beneficiosas de acuerdo a su composición. Los ejemplos más claros de estos son, cuando las rotulaciones dicen: “fuente de” o “sin”. Otra categoría, es la que se denomina “de propiedades saludables” que dan a entender, la relación de un alimento con la salud. Es decir, son aquellos productos que pueden decir que su consumo, puede fortalecer el sistema humano, como, por ejemplo: “rico en calcio para dientes fuertes.”. Una denominación un poco parecida, pero que no alude un beneficio a la salud, sino que lo relaciona con la prevención de una enfermedad concreta, son las alegaciones “de reducción de riesgo de enfermedad”. Son aquellos que dicen: “reduce el riesgo a desarrollar osteoporosis.” Por último, están tal vez los más comunes porque la palabra además de ser una declaración de salud, se ha convertido en un marketing, y son los productos “light”, diseñados específicamente para regímenes exclusivos en los que se introduce una modificación de contenido. (Carballo et al., 2012).

Regulación internacional.

La regulación internacional para mantener control sobre los productos que tienen declaraciones de Salud, recibe por nombre Codex Alimentarios, que un lenguaje de comunicación entre fabricantes, comercializadores y consumidores, que permite la generación de un etiquetado que permita el correcto uso y vigilancia de estos productos. Este es un compendio de normas y sugerencias que contienen unas disposiciones de carácter consultivo lo que tiene como finalidad recordar a los actores, tanto Estado, consumidores y fabricantes la necesidad de la seguridad alimentaria, es decir, en este sentido, el control de lo que se está consumiendo.

Las directrices para el uso de declaraciones nutricionales y saludables (1997) dice que todo producto que tenga declaraciones nutricionales y saludables debe sustentarse por una evidencia que permita proveer información verídica y engañosa, que permita la elección de

una dieta saludable a los consumidores, teniendo en cuenta que estas declaraciones afectan las costumbres alimenticias y los modelos dietéticos de estos. Su falta de control puede generar en crisis de malnutrición.

Estas directrices tienen una clasificación, incluso más amplia que la ya aludida, por lo que se hace pertinente para que sea más fácil su compresión, establecer las categorías en una tabla:

Tabla 1. Definiciones de productos con declaraciones saludables

Categoría	Definición
<i>declaración de propiedades nutricionales</i>	cualquier representación que afirme, sugiera o implique que un alimento posee propiedades nutritivas particulares incluyendo, pero no limitándose a su valor energético y contenido de proteínas, grasas y carbohidratos, así como su contenido de vitaminas y minerales.
<i>declaración de propiedades relativas al contenido de nutrientes</i>	una declaración de propiedades nutritivas que describe el nivel de un determinado nutriente contenido en un alimento.
<i>declaración de propiedades de comparación de nutrientes</i>	una declaración de propiedades que compara los niveles de nutrientes y/o el valor energético de dos o más alimentos.
<i>declaración de propiedades de no adición</i>	cualquier declaración de propiedades de que no se ha añadido un ingrediente a un alimento, sea directamente o indirectamente. El ingrediente es uno cuya presencia o adición está permitida en el alimento y que los consumidores esperarían normalmente encontrar en el alimento
<i>Declaración de propiedades saludables</i>	significa cualquier representación que declara, sugiere o implica que existe una relación entre un alimento, o un constituyente de dicho alimento, y la salud. Puede ser:

	<ol style="list-style-type: none"> i. De función de nutrientes ii. De propiedades de función iii. Declaraciones de propiedades de riesgos de enfermedad.
--	---

Creada por el autor.

En lo que se refiere a aquellos productos alimenticios que tienen declaraciones nutricionales, las directrices han establecido una tabla base de valores, en la que, si no se cumple lo establecido por esta regulación, no se puede integrar estas declaraciones a los productos. Estas condiciones específicas de la tabla tienen unas medidas que determinan los valores aptos para ser considerados como altos o exentos de ciertos componentes o los nutrientes añadidos para potenciar los beneficios que pueden traer.

Tabla 2.

Cuadro de condiciones para declaraciones de propiedades relativas al contenido de nutrientes		
COMPONENTE	PROPIEDAD DECLARADA	CONDICIONES al más de
Energía	Bajo contenido	40 kcal (170kJ) por 100 g (solidos) o 20 kcal (85 kJ) por 100 ml (líquidos)
	Exento	4 kcal por 100 ml (líquidos)
Grasas	Bajo contenido	3 g por 100 g (solidos) 1,5 g por 100 ml (líquidos)
	Exento	0,5 g por 100 g (solidos) o 100 ml (líquidos)
Grasa saturada ²	Bajo contenido	1,5 g por 100 g (solidos) 0,7 g por 100 ml (líquidos) y 10 % de energía de grasa saturada
	Exento	0,1 g por 100 g (solidos) 0,1 g por 100 ml (líquidos)
Colesterol ²	Bajo contenido	0,025 g por 100 g (solidos) 0,025 g por 100 ml (líquidos) y, para demás declaraciones menores de 1,5 g de grasa saturada por 100 g (solidos) o 75 g de grasa saturada por 100 ml (líquidos) y 10 % de energía de grasa saturada
	Exento	0,5 g por 100 g (solidos) 0,5 g por 100 ml (líquidos)
Azúcares	Exento	0,12 g por 100 g
	Bajo contenido	0,04 g por 100 g
Sodio	Contenido muy bajo	0,005 g por 100 g
	Exento	0,005 g por 100 g
CONDICIONES al menos de		
Proteína	Contenido básico	10 % de VRN por 100 g (solidos) 5 % de VRN por 100 ml (líquidos) o 5 % de VRN por 100 kcal (12 % de VRN por 1 MJ) o 10 % de VRN por porción de alimento
	Contenido alto	dos veces los valores del "contenido básico"
Vitaminas y minerales	Contenido básico	15 % de VRN por 100 g (solidos) 7,5 % de VRN por 100 ml (líquidos) o 5 % de VRN por 100 kcal (12 % de VRN por 1 MJ) o 15 % de VRN por porción de alimento
	Contenido alto	dos veces los valores del "contenido básico"
Fibra dietética	Contenido básico	3 g por 100 g ³ o 1,5 g por 100 kcal o 10 % del valor diario de referencia por porción ⁴

Tomado de: Directrices para el uso de declaraciones naturales y saludable. CAC/GL 23-1997. P. 3

Además de establecer unas limitaciones numéricas para reconocer un producto que tenga una rotulación de carácter nutricional, las directrices también establecen una serie de condiciones en las cuales puede autorizarse este tipo de productos. La primera condición es la exigencia de un sostenimiento científicos a apropiado y lo suficientemente probado para afirmar que un producto tiene ciertas propiedad o nutrientes. Dicha afirmación debe contener en una declaración que contenga información sobre el papel fisiológico del nutrimiento sobre las propiedades que se están presentando, y debe tener la información sobre la composición del producto pertinente al papel fisiológico del nutriente en relación. De la misma manera genera unas reglamentaciones de lo que debe tener un etiquetado que sea útil y responsable con las personas, dentro de esto está: la cantidad de nutrientes sobre el cual se hace la declaración, el grupo al que se destina, cómo debe ser usado – en este caso, consumido- el producto, consejos hacia grupos vulnerables – niños, mujeres embarazadas-, el insumo inocuo necesario, determinar cómo cabe el alimento en el contexto de la dieta diaria de una persona promedio y la observación general a los consumidores, de la importancia de llevar una dieta saludable.

En ese punto, los Estado deben tener autoridades competentes que velen y autoricen los procedimientos para presentar al consumidor, este tipo de alimentos y la información que será transmitida a ellos. Como estrictamente reza:

Las declaraciones de propiedades saludables deberían tener una clara estructura reglamentaria de condiciones para calificar y/o descalificar el uso de la declaración específica de propiedades, incluyendo la capacidad de las autoridades nacionales que tengan jurisdicción de prohibir las declaraciones de propiedades para alimentos que contienen nutrientes en cantidades que incrementan el riesgo de enfermedades o condiciones adversas relacionadas a la salud. La declaración de propiedades no debería efectuarse si alienta o condona el consumo excesivo de cualquier alimento o menoscaba las buenas prácticas dietéticas. (CAC/GL 23- 1997, p. 5)

Desde la responsabilidad de Estado, también se han dado recomendaciones sobre la evaluación de la justificación científica, la cual se ha dividido en tres fases: la primera, es la necesidad de realizar un revisión sistemática en la que -como se anotaba anteriormente- se debe verificar la identificación que la industria realiza sobre la relación del nutriente y

su efecto para la salud, además de vigilar que la determinación estipulada en la tabla tenga cumplimiento y una evaluación que contemple, la calidad de cada estudio y datos científicos. Como segunda etapa, deben analizarse los criterios que justifican la propiedad aludida, porque no es solo suficiente una prueba aleatoria científica, también se hace necesaria que estas hayan sido probadas en humanos; no basta con estudios observacionales ni con la prueba en otros seres. Esto por se no demuestra la calidad del producto alimenticio. Por último, debe hacerse el examen de pruebas que busca analizar la metodología por la cual se realizaron las evaluaciones y se obtuvieron los datos.

Como se puede ver, estas directrices, el Codex alimentarius, deja unas regulaciones muy claras y planteamientos claros sobre el manejo que se le debe dar a estos productos debido a su implicación en la vida y condiciones dietarías de las personas; contribuyendo también a la construcción de una guía de políticas para los Estados.

Regulación nacional de los productos con declaraciones de salud.

En Colombia las primeras leyes que se dieron frente a productos con declaraciones de salud, que también pueden ser productos funciones se basaron en los siguientes antecedentes: algunas normas establecidas regularizan alimentos con propiedades adicionales para la salud, por ejemplo: El Decreto 1944 de 1996 que reglamenta la fortificación obligatoria de la harina de trigo con vitamina B1, vitamina B2, niacina, ácido fólico y hierro; La Resolución 11961 de 1989 de la leche cultivada con Bifidobacteria y la Resolución 11488 de 1984 que precisa las normas técnicas relacionadas con alimentos infantiles, alimentos o bebidas enriquecidas y alimentos o bebidas de uso dietético. (Lorenzo et. al, 2015, p. 144)

No obstante, estas leyes eran demasiado específicas y en desarrollo del surgimiento mundial de este tipo de industria, surge la **resolución 333 de 2011 del Ministerio de Protección Social**, regula el uso de expresiones como light, bajo en grasa o libre de calorías, como se presenta a continuación:

Art. 16

Condiciones generales para la declaración de propiedades relacionadas con el contenido de nutrientes. Las condiciones generales para la declaración de propiedades relacionadas con el contenido de nutrientes son las siguientes:

(...)

16.2 El uso de los términos “libre”, “bajo” implica que el alimento ha sido modificado en alguna manera, en comparación con otros alimentos del mismo tipo y, por consiguiente, se podrán utilizar los términos “bajo” o “libre” únicamente en alimentos que han sido especialmente procesados, modificados o formulados, con el fin de disminuir o remover una cantidad de un nutriente presente en el alimento.

ARTICULO 17

Tabla 3. Definición de rotulado: Libre de

Libre de:

Calorías: – Contiene menos de 5 kcal.

Grasa: – Contiene menos de 0,5 g de grasa total, incluyendo alimentos tipo comida o plato principal de una comida. – El alimento no debe contener ingredientes que sean grasas, que puedan ser interpretados por el consumidor como que contienen grasa, excepto si el ingrediente, en la lista de ingredientes, es seguido por un asterisco refiriéndose a una nota ubicada al final de dicha lista con la siguiente leyenda: “aporta una cantidad insignificante de grasa”

Creada por el autor.

ARTÍCULO 19. Términos o descriptores permitidos para las declaraciones de propiedades nutricionales comparativas.

Tabla 4

Reducido en:

Calorías: - Mínimo 25% de las calorías del alimento de referencia

El término “Reducido” no puede utilizarse si el alimento de referencia cumple con los requisitos para ser descrito como de “Bajo” aporte. El término “Reducido” debe aparecer en la etiqueta seguido inmediatamente de la preposición “en” y del nutriente o calorías que han sido objeto de reducción

Light: se permite el término “Light” si el alimento se ha modificado y cumple los siguientes requisitos

Grasa: - Mínimo 25% de la grasa total del alimento de referencia

Grasa saturada: - Mínimo 25% de la grasa saturada del alimento de referencia

Colesterol: - Mínimo 25% del colesterol del alimento de referencia y debe contener menos de 2 g de grasa saturada

Sodio: - Mínimo 25% del sodio del alimento de referencia

Grasa saturada: - Mínimo 25% de la grasa saturada del alimento de referencia

Azúcares: - Mínimo 25% del azúcar del alimento de referencia

Calorías: - Si el 50 % o más de las calorías totales provienen de la grasa, la grasa debe ser reducida por lo menos en un 50% por porción declarada en la etiqueta

b) Sodio: - Su contenido se ha reducido a menos de un 50% comparado con el alimento de referencia.

Pese a que se puede ver que existe unas medidas que determinan los límites en los cuales se puede hacer determinadas expresiones sobre las propiedades de los alimentos, es importante reflexionar si por ejemplo en la permisividad de utilizar el rótulo “libre de grasas” o “libre de calorías” no se está incurriendo en una información sesgada permitida, cuando en contenido real del producto no cumple estrictamente con estos condicionamientos de “libre”.

La resolución 333 de 2011, lo que hace es establecer cuáles son las únicas declaraciones de salud, en este caso nutricionales que pueden ser reproducidas por la industria alimentaria. Es decir, enmarca un listado cerrado. Cuando una industria quiere establecer otro tipo de declaraciones, lo que realiza es un nuevo procedimiento de solicitud, que está regulado por la resolución 648 de 2012, en la que se da un protocolo para solicitar una declaración de salud nueva antes el INVIMA. Esta solicitud se debe basar en unas pruebas científicas que sustente de

manera suficiente, la propiedad alegada. Esta resolución como la directriz internacional, plantea que todos los estudios deben ser probados en humanos y que la petición debe recoger la descripción de la población a la cual está destinada el producto, la cantidad del compuesto al que se le alude la propiedad de salud y cuál es la dosis necesaria para obtener efectos de dicha propiedad, la contraindicación a las personas que no deben consumir este alimento y si existen riesgo por el consumo excesivo. Una vez hecho eso, el INVIMA se encargará de evaluar los datos y análisis científicos para determinar si se le asigna o no la declaración de salud. No obstante, en caso de aparecer nuevos estudios científicos que prueben que lo presentado por el producto no da los beneficios aceptados, se podrá eliminar la declaración de salud.

Como se puede notar, al año presente, solo se conoce de estas dos normatividades que regulan las declaraciones de salud en Colombia, que se presenta desde un campo meramente regulatorio frente a los requerimientos científicos que deben tener los productos para añadirle a sus productos dichos rótulos. Sin embargo, es importante analizar que este procedimiento y las normatividades no dicen nada sobre la claridad de la información que es trasladada al consumidor, ni lo más importante cómo debe ser presentada.

Capítulo 3. Configuración de la publicidad engañosa en productos alimenticios con declaraciones de salud.

Configuración de la publicidad engañosa.

En la actualidad, los productos alimenticios con declaraciones de salud tales como light, bajo en, sin, entre otros, se han convertido en un mercado altamente rentable, conforme a la venidera demanda de alimentos “saludables”. De hecho, la publicidad de estos productos, se ha estatuido como una estrategia fundamental en el posicionamiento de marca para el mercado de consumidores (Viola, 2013), acarreando como consecuencia principal la compra exponencial de estos productos, motivados por el estilo de vida que proyectan.

A pesar que la cultura de los productos “light” o bajos en grasa pareciesen ser fruto de una moda reciente, la realidad muestra que esta tendencia nace en la década de los 80’, cuando se introduce la sacarina como elemento supletorio del azúcar. Para la época de los 90’, los

productos bajos en grasa ya se habían consolidado como tendencia fuerte en el estilo de vida de los individuos, conllevando a que ese contexto, se encontrare marcado por técnicas publicitarias donde el foco del mensaje se centrare en los textos, es decir, en las expresiones.

No obstante, las variaciones que pudiesen darse con el paso de los años, la realidad muestra que en épocas pasadas y aun en nuestros días, se utiliza una misma ecuación para la venta de los productos: Emociones+ Experiencia+ funcionalidad. La publicidad vende modos de vida y el régimen alimentario de los individuos no es ajeno a esto, por eso es válido afirmar la adquisición de productos por parte de los consumidores en la actualidad, se ve mayormente influenciada por las experiencias que este pueda representar, más allá del producto en sí mismo considerado.

Este último punto hace referencia a lo que se conoce en publicidad como Marketing de experiencias. este se define como aquel cuyo enfoque se centra en que “el cliente no adquiere productos sino experiencias, por lo que las empresas deben diseñar, y gestionar experiencias positivas, intensas y memorables para captar, retener y fidelizar a los clientes”. (Cabrera, 2013, p. 5).

En este sentido se torna plausible destacar lo establecido por Pine II y Gilmore (2002) citado por Kotler, P. y Armstrong, G. (2010), en cuanto a que no se puede negar la existencia de “experiencias” en las técnicas publicitarias antiguas, puesto que, a pesar de no ser explícitamente ofrecidas, estas se consideraban como parte integrante del servicio adquirido. Sin embargo, se torna plausible afirmar que la diferencia sustancial con las tendencias actuales radica en que a pesar que cuando se contrata un servicio consecuencialmente se compra un conjunto de actividades intangibles, al adquirir una experiencia, el cliente paga por pasar el tiempo disfrutando de esa serie de eventos memorables que la empresa le ofrece a cambio de comprometerlo personalmente.

Frente a este tema, Holbrook y Hirschman (1982) observaron que

Los individuos no sólo reciben experiencias en una forma multisensorial sino también para responder y reaccionar ante ellos, y por lo tanto establecieron la interacción como el corazón de la experiencia. (...) Los consumidores no sólo pueden evocar el pasado en la respuesta a la experiencia, sino que también puede responder al imaginar lo que nunca han

experimentado, y que además por otro lado la imaginación también tiene un papel que desempeñar en cualquier experiencia de consumo. citado por (Barrios, 2012, p. 5).

Bajo este entendido, se puede establecer que el marketing actual se encuentra dirigido a involucrar diferentes órganos que hacen parte de la experiencia que desean promocionar, valiéndose de esta forma de los parámetros sensoriales, visuales, auditivos, olfativos, gustativos y de tacto, además de los otros componentes complementarios de la experiencia, como lo son las relaciones, actuaciones y sentimientos. De esta manera, la utilización de los elementos anteriormente mencionados en conjunto con el marketing sensorial, consolidan los elementos estructurales del concepto de marketing de la experiencia completa.

Las nociones disertadas en líneas anteriores estructuran el cimiento para realizar la adecuación conceptual del marketing de la experiencia, a los casos concretos de publicidad en productos alimentarios con declaraciones específicas de salud. Para este caso, se torna pertinente traer a colación lo establecido por Juan José Borrell (2013), del Grupo Interdisciplinario en Seguridad Alimentaria, sobre “la publicidad de alimentos que se venden como medicamentos”.

Para este autor, los mensajes publicitarios muestran La imagen de los productos alimenticios

Como si fueran a facilitar la sociabilidad, ayudar a que los hijos crezcan mejor, a ser mejores padres, a estar sanos, divertidos, románticos, intrépidos, exóticos y distinguidos. Esta "medicalización" de los alimentos a través de la publicidad que vende los productos como si fueran medicamentos, en ciertos casos se contradice con las pautas de una alimentación considerada saludable. (Borrell, 2013).

Siguiendo esta idea, la realidad muestra que no se comercializan productos, sino que directamente nos encontramos con estilos de vida, donde pareciese que los mismos detentaren la capacidad de cambiar el parámetro actual, a partir del uso de cualidades extraordinarias que le son atribuidas conforme al marketing publicitario; El cual no ejecuta otra función que corresponder a la necesidad humana de distinguirse, ser conocido, buscar identidad y representar una vida envidiable.

Como una primera deducción que se puede obtener de lo reseñado previamente, es que los productos alimenticios son un negocio rentable. Se crean tendencias en estilos de vida para que los individuos lo adopten como suyo y, en consecuencia, adquieran los productos que, profesan, son los que permiten alcanzar este objetivo. A partir de esto se observa que en la práctica existen varios métodos de los que se vale la industria para alcanzar esta finalidad, por lo que, para efectos prácticos del presente artículo, se estructurará el análisis de la publicidad engañosa desde la perspectiva de 3 aristas que son: Las leyendas comerciales del producto, la imagenología y propaganda comercial utilizada y el Marketing complementario aplicado en los productos con declaraciones de salud como Light, bajo en, sin, reducido en.

Configuración de publicidad engañosa en productos light, bajo en grasa y cero calorías sobre las leyendas comerciales.

Realizar un análisis sobre la terminología utilizada por los anunciantes de los productos light, bajo en grasa y cero calorías, implica remitirse de inmediato a la resolución 333 de 2011 del Ministerio de Protección Social “Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano”. (Ministerio de la protección social, 2011).

Tal como lo establece su artículo primero, el objeto de esta normativa no es otro que

Establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan las condiciones y requisitos que debe cumplir el rotulado o etiquetado nutricional de los alimentos envasados o empacados nacionales e importados para consumo humano que se comercialicen en el territorio nacional, con el fin de proporcionar al consumidor una información nutricional lo suficientemente clara y comprensible sobre el producto, que no induzca a engaño o confusión y le permita efectuar una elección informada. (Ministerio de la protección social, 2011, art. 1).

Esta disposición, adquiere una relevancia especial por cuanto, como se expresó en el acápite de definiciones, en ella se determina de manera específica, cual es el verdadero contenido nutricional que debe tener determinado producto alimenticio, para que sea legitimo utilizar expresiones que aduzcan a un bajo contenido calórico o de algún nutriente específico.

Tal como se expresa en la mencionada disposición, utilizar expresiones como “light”, “bajo en”, “reducido en”, entre otras, en el rotulado de un producto, se considera completamente legal siempre y cuando se efectúe con observancia de los requisitos que la resolución misma señala, siendo necesario, además, dejar expresamente señalado el contenido nutricional sobre el cual se predica la terminología utilizada.

De esta forma, se torna plausible destacar del artículo referenciado previamente, que la finalidad de esta reglamentación no es otra que brindar al consumidor la información necesaria sobre el producto para adoptar una elección informada y consciente sobre lo que va adquirir. Así, la protección del consumidor contra el engaño o confusión se consolida como el eje central de esta disposición, por lo que la ley dará aplicación de la publicidad engañosa en los casos en lo que no se cumpla con los requerimientos que cada término requiere para su uso.

A pesar de lo anterior, en el caso que debido a la similitud entre varios de los términos consagrados en esta resolución, verbigracia “light” o “bajo en”, se pueda caer en una asimilación errada de las cualidades del producto, sea por el insuficiente conocimiento sobre la aplicación legal de la terminología, o por la idea que el consumidor atribuye erróneamente a las cualidades del producto; Este hecho por sí solo no consolida la protección contra la publicidad engañosa puesto que, siempre y cuando cumpla con lo requerido por la propia terminología de la resolución, el uso de estas expresiones será a todas luces válido.

En este punto cabe preguntarse ¿cómo se podría configurar la publicidad engañosa atacando la terminología utilizada en el rotulado, cuando de primera mano parece cumplir por lo requerido por la resolución?

Pues bien, sostenemos la idea que el argumento se puede estructurar desde la distorsión publicitaria que las mismas empresas han efectuado sobre la terminología. Al respecto (Viola, 2013b), señala que

Empresas reconocidas, como lo es Coca-Cola han establecido este tipo de palabra (haciendo alusión al término diet), para hacer referencia a alimentos o bebidas bajas en calorías, que no engordan ni aporta azúcares. Se logró instalar esta palabra de manera tan satisfactoria, que los consumidores ya ni siquiera observaban lo que contenía un alimento, con tan sólo

ver la palabra diet era un impulso automático escoger un producto que contuviera esta leyenda, por sobre aquel que presente características estándares. (P.15).

En este caso, el término “Diet” no se encuentra regulado en el marco de la resolución 333 de 2011, aún más hablar de “alimentos dietéticos” implica definirlos como aquellos que han sufrido modificaciones en su composición.

Estos se encuentran dirigidos a grupos poblacionales específicos, los cuales detentan necesidades puntuales y particulares de alimentación, como lo son los alimentos fortificados, libres de gluten para celiacos, suplementos dietarios y en general, alimentos modificados en su composición glucídica, proteica, lipídica, mineral y energética. (Viola, 2013, p. 15).

Este hecho no implica por sí mismo que el alimento “dietético” sea reducido en calorías y contribuya indirectamente a la disminución del peso o específicamente, habilite un estilo de vida más saludable, puesto que, por definición, este se caracteriza exclusivamente por detentar una modificación en su composición, sin necesariamente implicar un aporte para estos objetivos.

Por lo anterior, se torna plausible observar con detenimiento el rotulado de un producto y su contenido nutricional, en tanto es solo a través de este hecho que se puede conocer de mejor manera los alimentos que son ingeridos diariamente.

Otro punto trascendental sobre la publicidad engañosa en los rotulados es precisamente con la utilización de los demás términos nutricionales como lo son “light”, “reducido en”, “sin”, etc. Resulta imprescindible entender que un alimento se encuentra constituido por varios componentes como lo son los lípidos, azúcares, calorías, sodio, entre otros; y cada uno de ellos puede ser modificado, al disminuir su contenido en comparación con los productos generales, lo cual le otorga al productor la capacidad de señalar esta característica en la publicidad de este producto.

Pues bien, la importancia radica en comprender que en la mayor parte de los casos esos productores se valen de estas características para la atribución de propiedades saludables a los productos a pesar que estos realmente no los poseen. El ejemplo más claro de lo anterior es que un producto puede ser reducido en los niveles de sodio, pero a su vez mantener un alto nivel calórico.

Así, se observa que, en muchos de los casos, la modalidad de ejecución es hacer referencia a una información básica que transmite bajo la idea de productos saludables pero que en la realidad marca patrones alimenticios falsos. Términos como los mencionados anteriormente, generan una idea en el imaginario colectivo donde se atribuye un valor simbólico de los productos a través de una palabra, lo cual genera un valor semiótico que se impone al valor general del producto, resultando en estereotipos que generan confusión en los consumidores.

Bajo este entendido, el hecho de que un producto se considere light, reducido en o bajo en, no conlleva a que su valor calórico o nutricional permita alcanzar los parámetros de salud y peso que publicitariamente se encuentran, lo que evidencia una disparidad entre lo que se muestra y lo que realmente es, llevando a la creación de una idea errónea que confunde al consumidor al momento de escoger el producto, siendo dable a considerar la existencia de la publicidad engañosa.

Configuración de publicidad engañosa en productos con declaraciones de salud sobre la imagenología del producto y su propaganda comercial.

Tal como se afirma que un pez no da cuenta que se encuentra rodeado por agua, así los seres humanos nos encontramos tan inmersos en la publicidad que no alcanzamos a notar su presencia.

De hecho, se puede afirmar que

Aunque pueda parecernos lo contrario, la capacidad real de control consciente que tiene el consumidor sobre su alimentación es baja y este es un hecho que está ya fuera de toda duda académica. Un simple detalle contextual (detalles ampliamente estudiados por la industria alimentaria) puede suponer un cambio radical en el consumo individual (la mayor parte de las veces inconsciente). (VSF Justicia alimentaria global, 2015. p. 5).

Es tal la incidencia publicitaria en la toma de decisiones del ser humano, que se ha comprobado científicamente que

Cuando tomamos una decisión de compra nuestro cerebro repasa una cantidad difícilmente imaginable de recuerdos, hechos y emociones y las alinea en una única respuesta: «Sí o no. Lo meto en la cesta o no». Y aunque no todo el mundo está de acuerdo con el grado exacto

de importancia que los caminos inconscientes juegan en las decisiones de compra, en lo que sí hay acuerdo es en que es altísimo.

(...) Bajo esta dinámica se puede afirmar que entre el 70 y el 80 % de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente y la media que nuestro cerebro dedica a tomar una decisión de este tipo es de 2,5 segundos. (VSF Justicia alimentaria global, 2015. pp. 5-6).

Este precisa ser el eje central del presente trabajo puesto que, a partir de este punto, se analizará de qué forma el modo en que un producto se publicita puede crear una noción equivocada frente a la realidad del mismo, al valerse de marcadores emocionales que induzcan al consumidor a adoptar decisiones con información viciada.

Para los efectos prácticos del documento, se analizarán los esquemas de las tendencias publicitarias actuales, en aras de determinar cómo se materializa el marketing emocional a través de las diferentes experiencias de los consumidores, con la finalidad de precisar en cada uno de estos estamentos, la aplicabilidad en el campo de los productos alimentarios con declaraciones de salud.

Marketing visual.

La vista se consolida como el elemento más utilizado en materia de publicidad y marketing. A lo largo de los años se ha comprendido que los colores y la forma de un producto son la manera primaria de individualización del mismo, siendo este el factor que permite diferenciarlos y memorizarlos en el inconsciente del consumidor. En el caso específico de los alimentos y bebidas, se observa que la industria se ha valido de este impacto para alcanzar la estimulación de ventas, al atribuir indirectamente a través de este mecanismo, propiedades específicas a los productos que publicitan.

Bajo esta idea encontramos que cada color detenta una característica particular que genera un impacto específico en el comportamiento del consumidor. De manera sucinta, Barrios (2012) hace alusión a esta relación, dando ejemplos de cómo el color impacta en el ámbito publicitario y ventas de un producto. Parte por establecer que el rojo genera excitación y estimula el apetito y la adrenalina y que el naranja, a pesar de ser menos agresivo que el rojo, llama la atención de niños y adolescentes, así como el rosado se considera dulce y atractivo, perfecto para la publicidad de dulces.

Como se mencionaba previamente, los colores inciden directamente en la adquisición de productos, y se tiene que esta premisa es igualmente aplicable en el campo alimenticio, donde muchas veces se logra deducir el sabor y calidad del mismo a partir del empaquetado y colores utilizados en su publicidad.

Pues bien, sobre este último punto cabe detenerse en el análisis de la aplicabilidad de los colores verde y azul en la promoción de productos con declaraciones alimenticias. El verde en dentro de este contexto se consolida como el color de la naturaleza.

De hecho, se afirma que el color verde es el color orgánico por excelencia, que en conjunción con el café generan en el consumidor la idea de ecología, naturaleza y en general bienestar relacionado con la salud. (Álvarez, 2011). Se tiene entonces que el color verde adquiere la entidad de transmitir que nos encontramos frente a productos que promueven un estilo de vida saludable y orgánico, a pesar de que, en la práctica, la organicidad de un alimento no implica consecuencialmente que este sea saludable o sinónimo de vida.

Existen innumerables casos en la industria alimentaria donde se valen del color verde con este propósito. En el contexto colombiano, marcas como Tosh, Herbalife, Nativos, entre otros, se valen de este color para resaltar el carácter “saludable” de sus productos, a pesar que en la realidad se pueda afirmar que sus componentes distan en gran medida de este atributo. Por su parte en el ámbito internacional, la conocida empresa Mc Donald desde hace un par de años, ha venido planteando un giro en su estrategia comercial puesto que ha apartado un poco la utilización del tradicional color rojo, para inclinarse por el color verde, no solo bajo el ideal de plantear la idea de su compatibilidad con el medio ambiente, sino como un intento de reposicionar la marca hacia el imaginario colectivo de comida saludable y estilo de vida sostenible. (Álvarez, 2011).

Otro de los puntos trascendentales en el marketing visual de alimentos con propiedades nutricionales, hace referencia a la utilización de la figura esbelta femenina como marcador de un estilo de vida saludable y de pérdida de peso.

En la promoción de estos productos se abusa de la utilización de cuerpos esculturales o figuras ideales, que enfaticen la cintura reducida y caderas anchas de la mujer, donde el uso

de las curvas se consolida como la técnica de atracción principal. Un ejemplo claro de esto se encuentra en el caso de los cereales Fitness de la marca Nestlé.

De entrada, se observa que este producto se encuentra dirigido a mujeres interesadas en sostener un estilo de vida saludable asociado con el control del peso y la figura de las mismas. En la parte frontal, el empaque incluye información nutricional del mismo, donde se destaca el logotipo de la marca y la silueta de una mujer delgada. En la parte posterior, generalmente se ofrece consejos y recomendaciones de moda, maquillaje y ejercicio, además de recetas saludables a base del cereal.

Martins (2012) señala que, entre los componentes psicológicos del producto, se destaca la promesa del mismo de ayudar con el proceso de adelgazamiento y mantenimiento de la figura en consonancia con un desayuno rico y balanceado, al asociarlo con el consumo de una dieta alta en fibra y baja en grasas y azúcares, que confluyen en un estilo alimenticio natural y beneficioso para la salud.

Sin embargo, se torna plausible traer a colación la “radiografía” realizada al cereal mencionado, por El poder del consumidor, asociación civil que propende por la protección de los derechos del consumidor. En esta se encontró que

Con un plato estándar de este cereal se cubre el 85% de la cantidad total de azúcar diaria que puede consumir una mujer, del 106 al 141% de la cantidad máxima tolerada para un niño y el 61% de la cantidad máxima tolerable para un hombre. Con las cantidades tan elevadas de azúcar que contiene cada plato este producto dista mucho de ser una buena opción para mantenerse en forma y mucho menos para bajar peso, ya que el alto consumo de azúcar se ha asociado a un mayor riesgo a padecer obesidad y diabetes.

Además, se ha observado que los altos consumos de azúcar provocan adicción, por lo cual, una vez que se convierte en hábito, es mucho más difícil dejarla de consumir. (El poder del consumidor, 2012).

A partir de lo anterior encontramos que tal como en este caso, una buena parte de los productos con propiedades de salud son publicitados a través de la venta de valores como lo son la belleza, juventud, bienestar y naturalidad. Pese a que de manera específica, las etiquetas nutricionales no muestren las propiedades “milagro” de estos productos, los patrones publicitarios inclinan la balanza hacia esta conclusión puesto que en la dinámica

de la industria alimenticia, se ve al consumidor como un cliente funcional sostenible a partir de la relación de confianza que el establece con una marca determinada, que se limita a vender productos sin tener en cuenta que lo que se ofrece en este campo determinado tiene una relación directa con la supervivencia y es su connotación de alimentos.

Capítulo 4. Vulneración de los derechos del consumidor.

Afectación económica.

Además de la vulneración al derecho a información, con la existencia de la publicidad engañosa se puede hablar de igual manera de la afectación de los derechos económicos de los consumidores.

Esta afirmación parte de la idea que todos los individuos requieren una determinada cantidad de nutrientes para su sostenimiento y bienestar físico, es decir, que todos los seres humanos necesitan nutrientes específicos para su salud, que son brindando por los alimentos que adquieren para su consumo. En la generalidad de los casos, la posibilidad de suplir esta necesidad se encuentra limitada por la capacidad económica de los individuos, quienes, al adquirir un producto, depositan en él las expectativas de lo que pueda representar nutricionalmente para ellos, lo que se traduce en el derecho a esperar que estos alimentos cumplan con los requerimientos de alta calidad y seguridad.

A partir de lo anterior, el derecho de inocuidad alimentaria adquiere un nivel relevante en la discusión puesto que este implica la garantía que los alimentos adquiridos son seguros en cada etapa de la cadena alimentaria, abarcando desde la producción hasta la preparación y consumo de los mismos, restringiendo el peligro de dañar la salud de los consumidores. (Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura [FAO], S.f., Párr.2).

Teniendo esto en cuenta, un consumidor promedio espera que el producto que adquiera supla cabalmente las necesidades que lo generaron, de tal forma que nos encontramos frente al conteo de decisiones económicas respecto a la canasta familiar básica de los individuos. En la siguiente tabla se ilustra n ranking de países a partir del gasto semanal que una familia

de cuatro personas debe realizar para acceder a la canasta básica con referencia al sistema de alimentario británico.

Tabla 4. Ranking de países de América Latina del porcentaje de salario destinado a la canasta familiar.

Rankin de países de América Latina		
Países	Porcentaje del salario	Posición global
Panamá	16,54%	50
Uruguay	17,87%	55
Venezuela	18,05%	57
Chile	18,94%	59
Argentina	19,21%	60
México	19,32%	61
Cuba	20,83%	63
Brasil	24,90%	76
Colombia	28,8%	81
Perú	31,68%	86
Ecuador	34,70%	89
República Dominicana	34,84%	90
El Salvador	49,98%	100
Bolivia	62,95%	104
Honduras	100,54%	112

Tabla adaptada de: Emitc (2016). Valor de la canasta familiar. Retrieved from: <http://www.emitc.co/valor-canasta-familiar/>

En este listado se observa el porcentaje de salario promedio que necesita una familia para adquirir los productos básicos de toda canasta familiar alrededor del mundo, señalando el puesto comparativo a nivel mundial.

A partir de esto se observa que, en gran parte de Latinoamérica, el porcentaje de salario para el acceso a estos productos detenta un número significativo, implicando que en promedio se tenga que invertir más del 30 por porciento solo en adquirir los productos más básicos de la canasta familiar, sin contar con el resto de alimentos necesarios para complementar el requerimiento nutricional.

En este punto entra el concepto de seguridad alimentaria, que según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), desde la Cumbre Mundial de la Alimentación (CMA) de 1996, “se consigue cuando todas las personas, en todo momento, tienen acceso físico y económico a suficiente alimento, seguro y nutritivo, para satisfacer sus necesidades alimenticias y sus preferencias, con el objeto de llevar una vida activa y sana”. (FAO, 2011). Entendiendo que esto es aplicable a nivel de individuo, familia, nación y global.

La seguridad alimentaria se ve determinada por la capacidad económica de poder acceder al alimento que cumpla con los requerimientos nutricionales que el consumidor necesita. En este caso, si el alimento que es adquirido no suple con esta necesidad, verbigracia porque el consumidor cae en el engaño por parte de la publicidad del producto, el cuerpo del individuo puede verse expuesto a la malnutrición y demás consecuencias en la salud que se deriven de este hecho. Bajo este entendido, el consumidor en aras de sostener su bienestar físico en consonancia con los estándares de salud, resulta por verse frente a la obligación de adquirir otros productos alimenticios que permitan suplementar los adquiridos primariamente.

Afectación al derecho a la alimentación, seguridad alimentaria y salud.

Tal vez uno de los derechos que más se ven afectados frente a una desprotección del consumidor en los casos de productos con declaraciones de salud, son los derechos a la alimentación adecuada, a la seguridad alimentaria y conexamente el derecho a la salud. Inicialmente hablábamos del derecho a la alimentación adecuada como aquel donde se

puede tener acceso a alimentos que suplan los requerimientos básicos para el efectivo desarrollo físico y mental de las personas en condiciones de dignidad, y el derecho a la seguridad alimentaria como aquel que garantizaba que los alimentos consumidos tuvieran las calidades suficientes para garantizar una nutrición, es decir, que los alimentos fueran inocuos, que cumplan con los requerimientos para nutrir al ser humano y no le produzcan un daño posterior.

Recordado esto, en la dinámica de técnicas publicitarias de productos con declaraciones de salud cuando hay una falta de control que incurre en prácticas de publicidad engañosa, se da pie para crear un ambiente propicio de consumo de alimentos que seguramente no cumplen con la característica de inocuidad e idoneidad. Un consumidor común que probablemente no entre en el proceso de analizar el contenido nutricional de lo que consume, va a guiarse por lo que muestran los rótulos, la publicidad y las dinámicas que se presentan en los medios de comunicación, antes que en un etiquetado de difícil compresión. Saltado ese paso, el consumidor empieza a comprar esos productos que per se tienen una característica esencial - incluso antes de incurrir en una práctica publicitaria-, y es generar un cambio en el comportamiento psicológico de quien lo analiza precisamente por la capacidad de llamarse productos saludables. Una vez dado eso, se puede incurrir en un sobre consumo en las cantidades que no son las adecuada y que afectan el régimen dietario de una persona. Logrando el efecto contrario que se buscaba y es, un estado de malnutrición por exceso de sustancia que le hacen daño al cuerpo.

Lo cierto es que hoy la publicidad acompañada de una declaración de salud, aparentemente avalada por el Estado, es una herramienta muy poderosa. El actual sistema alimentario, se mueve a partir del marketing, porque este orienta las preferencias de los consumidores hacia ciertos alimentos y se hacen más llamativos cuando promueven unas condiciones de salud o incluso, una disminución en padecer ciertas enfermedades. Y hay una realidad:

“Las grandes empresas destinan cada vez mayores recursos a promocionar sus productos, utilizando técnicas especializadas y estudios sobre el comportamiento de los consumidores para generar creencias y deseos sobre su consumo (OPS, 2015). La publicidad dirigida a niños y niñas es muy preocupante. En América Latina está orientada particularmente a la promoción de productos con alto contenido en grasas, azúcares o sal, y trata de establecer relaciones emocionales con los niños y las niñas recurriendo a personajes animados y

promociones con objetos colecciónables para promover su lealtad a la marca (OPS, 2011)."

(FAO, OPS, WFP y UNICEF., 2018, p.65)

El comportamiento del consumidor son las elecciones y decisiones de adquisidor para sus consumos. Estas decisiones están influidas por la cultura, por un ámbito de tendencia - incluso-. Lo más preocupante en esta situación es que el conocimiento de los alimentos, que como lo anotábamos anteriormente, puede no ser el más óptimo, genera una inclinación a la compra de alimentos que sean procesados, de fácil preparación y que además prometan beneficios. (FAO, OPS, WFP y UNICEF., 2018, p.67) Lo que ocurre es que cuando esas promesas se sobreestiman y no tienen control, generan patrones de consumo poco saludables que llevan a situaciones de obesidad. Lo paradójico es que las personas realmente confían en que ciertos alimentos tienen propiedades más allá de la nutrición básica y las empresas, aprovechan dicha expectativa para generar alimentos con declaraciones de salud sin la aplicación de la ley, sobre todo si hay un ambiente que permita la desinformación.

Los productos con declaraciones de salud, en su mayoría -no todos-, no tienen que ver con la salud, tienen que ver con el marketing y confunden al consumidor sobre su verdadero contenido nutricional (Nestlé, s.f). Cuando esto pasa, hay un consumo poco saludable y desregulado que no le aporta al organismo, creando un problema de salud pública, que es lo que se busca evitar con las directrices de regulación.

Actualmente, la tendencia de Colombia es a una inseguridad alimentaria que también se alimenta de este contexto. Para el año 2015, el gasto anual en alimentos consumidos fuera del hogar y bebidas no alcohólicas aumentaron. Eso, bajo un análisis circunstancial quiere decir que probablemente muchas de las tendencias de productos saludables sin un consumo responsable, están siendo adquiridas por colombianos. Lo preocupante de esto, es el hecho de la situación de salud pública actual. En el 2016, la tasa de mortalidad atribuida de enfermedades crónicas no transmisibles era de un 16%. La tasa de sobrepeso de los niños menores de 5 años era de 7.3%, y la más alarmante, la obesidad en adultos llegaba a un 22.3%. (FAO, OPS, WFP y UNICEF., 2018)

Esto arroja que Colombia tiene una crisis de salud pública por los malos hábitos alimenticios, que el Estado debe controlar, vigilando los productos que son vendidos, sus verdaderas

cargas nutricionales y el efecto que esto tiene en sus ciudadanos. Cuando no hay información o la información que se transmite es falsa, sobre los productos más si son para consumo humano, se están violando los derechos humanos a la alimentación sana, a la salud y a la seguridad alimentaria.

Capítulo 5. Análisis de la efectividad de la normatividad colombiana.

Frente al análisis sobre la protección del consumidor dentro del marco jurídico colombiano es relevante establecer como primer momento de la discusión que, normativamente, se consolida como un sistema de protección que regula lo concerniente al rotulado de los productos en materia de la terminología utilizable frente a las declaraciones nutricionales, como lo son las propiedades de “bajo en”, “sin”, “light”, entre otros. De esta forma se tiene que para que un producto pueda utilizar alguno de estos términos en la publicidad y promoción de su producto, debe cumplir con los requerimientos que la misma norma le imprime a cada una de estas características, so pena de ser objeto de sanción por parte de los organismos competentes.

Por otro lado, se tiene que específicamente el sistema protege al consumidor de ser afectado por la publicidad engañosa, al reconocer que, en el marco de la relación de consumo, este se estatuye como la parte débil, susceptible de ser objeto de vulneración por parte del productor o vendedor. En este sentido, consagra dentro del estatuto del consumidor una serie de variables que se fundamentan como criterios para establecer que nos vemos frente a un caso de publicidad, que, en su mayoría, tienden a proteger en los casos que la publicidad contraviene palpablemente a la realidad del producto.

Sin embargo, el análisis que se pretende hacer en este trabajo excede en mucho el estudio de la aplicación de estas disposiciones en casos donde la publicidad engañosa se da por contravención directa debido al incumplimiento de los requerimientos establecidos por la normatividad. Por el contrario, lo que procuramos es examinar como ha sido efectiva esta protección en los casos donde la configuración de la publicidad engañosa parece no ser clara al verse inmersa entre el límite de la libertad que le otorga la esfera subjetiva al vendedor para resaltar las atribuciones de sus productos; y, el engaño que se puede derivar de la exageración valorativa sobre el producto. En este punto, en aras de sustentar una crítica

completa sobre la efectividad de la normativa colombiana, se analizarán casos puntuales en los que se ha planteado esta discusión.

Uno de los más importantes casos hace referencia a la denuncia de publicidad engañoso ante la SIC presentada por Red Papaz⁶ contra ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A. – ALPINA y POSTOBÓN S.A. – POSTOBÓN, por los productos “Fruper con nutrimix” y “Hit”, respectivamente.

Por un lado, en la denuncia contra Alpina, (Red Papaz (s.f.) afirma que en el comercial del producto “Fruper con nutrimix”, se resalta entre otros, el contenido dotado de vitaminas y minerales que contribuyen de manera positiva, a la salud y crecimiento de los Niños, niñas y adolescentes (NNA), cuando la realidad es que todo hace parte de una táctica publicitaria que induce al engaño de los consumidores.

Las dos razones fundamentales para realizar esta afirmación se centran en que, por una parte, en que los sabores específicos de mango, fresa y mango, contienen un exceso significativo de azúcar, que según los estándares de la Organización Panamericana de la Salud – OPS, supera 10 veces el nivel diario recomendado, por lo que no se puede hablar de que sea adecuado y mucho menos recomendable para los NNA. Por otro lado, que

Aun cuando la bebida contiene vitaminas C y B12, ácido fólico y zinc, << *No existe una evidencia científica que sustente que el consumo de nutrientes aislados pueda contribuir a la nutrición y a la salud de las personas con la misma efectividad que el consumo del mismo nutriente cuando este hace parte naturalmente de un alimento*>> por lo cual resulta engañoso afirmar que la bebida contribuya positivamente en la salud o crecimiento de NNA. (Red Papaz, S.f., p. 3).

Frente al caso de Postobón, Red papaz (S.f.) fundamenta su denuncia en 3 piezas publicitarias del producto “Hit”. En estas, dentro de otras cualidades, se resalta que se trata de un jugo por provenir de la fruta y que su consumo es conveniente para la salud de los NNA. Sin embargo

⁶ Acción de tutela de la Corporación colombiana de padres y madres – red papaz contra la superintendencia de industria y comercio y el instituto nacional de vigilancia de medicamentos. Recuperado de: <https://www.redpapaz.org/wp-content/uploads/2018/09/Tutela-Red-PaPaz-v-SIC-e-INVIMA-VF.pdf>.

La bebida <<Hit>> en sus sabores de frutas tropicales, mango, mora y naranja contiene exceso de azúcar, toda vez que supera diez (10) veces el nivel recomendado por la OPS. Por lo tanto, no es dable afirmar que la bebida sea ideal para NNA.⁷ Adicionalmente, la cantidad efectiva de fruta del producto es muy reducida, en el caso de <<Hit>> de naranja es de un uno por ciento (1%), en el caso del <> de mora es de ocho por ciento (8%), en el de frutas tropicales es de nueve por ciento (9%), por lo que resulta engañoso denominarlo <<Jugo>>. (Red Papaz, S.f., p. 3).

Las mayores implicaciones de este caso se dan 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. divertir 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 frente al manifiesto de una petición, con el propósito de que RED PAPAZ solicitara a las autoridades competentes que iniciaran las actuaciones pertinentes para verificar si la publicidad de algunos productos ultra procesados dirigidos a NNA, es veraz y no induce a error o confusión a los consumidores.

Desde esta perspectiva, se ve un claro incumplimiento en que pese a que el INVIMA a la luz de hoy ha reconocido que efectivamente no se cumplen con las regulaciones necesarias para expresas dichas declaraciones ni en sus productos ni en sus estrategias publicitarias, no ha sido acatada por la industria. El ardid está en que, si una institución estatal no tiene el poder coactivo de persuadir a un sujeto para que no realice conductos que vayan en contra de derechos fundamentales, ¿no se pone en completa duda la efectividad de esta institución? Sumado a esto, también existe una falta de gestión de las mismas instituciones en realizar acciones que propendan por controlar las prácticas de publicidad que incurran en el engaño del consumidor, y de eso es muestra este caso. La tutela es interpuesta porque la Superintendencia de Industria y Comercio, en el periodo en que se presentó la acción, no había ejercido ninguna labor concreta a eliminar de manera tajante la reproducción de la publicidad. Otra de las muestras de la poca legitimidad incluso que puedan tener los mandamientos normativos y las instituciones, es que se percibe una manipulación de la

industria frente a lo que pueden o no hacer para omitir los pocos mandatos recibidos. Aquí, el consumidor está en un último punto frente a sus derechos, paradójico para cuanto el caso involucra sujetos vulnerables como lo son niños, niñas y adolescentes.

Las normas y las funciones de la institución que se supone deben velar por estas dinámicas de protección y el cumplimiento de requerimientos para la utilización de declaración de salud no está siendo efectiva. Y hay varias razones por las que pasa esto. Primero la estructura no es lo suficientemente fuerza para ejercer una presión sobre los actores que incumplen las normas, segundo, hay un ambiente generalizado de desprotección al consumidor que también depende mucho de las calidades y conocimientos que tengas estos frente a situaciones que impliquen un riesgo para ellos; y la tercer, la regulación no está siendo clara ni suficiente para generar un ambiente de seguridad jurídica sobre cómo se debe actuar frente a estos casos.

Lo curioso, es que las dinámicas de publicidad engañosa, está bombardeada de alimentos que declaran tener ciertas propiedades saludables, sin embargo, son pocos los casos en que se ha establecido la publicidad engañosa, y según el análisis, lo más probable es que esto puede ser consecuencia, no de la inexistencia de situaciones, sino de la falta de investigación. Las responsabilidades del INVIMA, la SIC, y el gobierno en general, no se están cumpliendo en el entorno de propender por una seguridad alimentaria. No hay una visión de como decía la FAO, comprender las dimensiones de lo que puede generar una falta de control de los alimentos con declaraciones de salud, que pueden determinar unos patrones alimentarios y que en ultimas es, hábitos no saludables; como lo vimos en el caso concreto.

El Estatuto del consumido, más que incluso la resolución 333, se ha quedado corto en generalizar todos los casos y no guiarse por contexto específicos como son los alimentos. Con lo anterior no se propende por una actividad legislativa que trate de controlarlo todo, pero sí que al menos se den unas guías que fortalezcan las decisiones dadas por las autoridades y consecuentemente el poder coactivo para disuadir a la industria de incurrir en utilizar declaraciones de salud como estrategias publicitarias.

Con esta situación nos preguntamos ¿Qué tan rápido debe reaccionar la SIC cuando ve una fehaciente vulneración a los derechos de la salud, la información y la protección contra la

publicidad engañosa? Porque hasta este punto, solo después de más de un año -para el caso que analizamos- abrió cargos de investigación. Es decir, hubo un largo periodo de protección y consumo y responsable. Además, queda la necesidad de que si no hay un control eficiente pues por un lado no hay cumplimiento y por el otro no se ejercen funciones de control, de generar propuestas y análisis sobre esta situación, como se dará a continuación.

Protección de la publicidad engañosa en el marco internacional.

En el contexto latinoamericano, hay distintos países que han centrado su atención en atender la regulación de los productos con declaraciones de salud. Uno de ellos es Chile, que, en el 2009 -como el caso colombiano-, incluyó una lista cerrada de las declaraciones de salud que se admiten. Sin embargo, el gobierno chileno, también centró sus esfuerzos en generar estrategias para evitar que los consumidores sean engañados frente a la publicidad producida por estos tipos de productos y la real información que contienen; a partir de ahí, sólo se admiten estos rótulos en productos que sean de la dieta habitual en la población, y no está permitido en productos que sean: alto en azúcares, alto en grasas saturadas, alto en sodio o en alto en caloría. Se debe anotar que el etiquetado chileno, que es un etiquetado de tipo frontal hace más sencillo el proceso de proteger y educar a los consumidores para que estén atentos a la composición real de los productos. (Agudice, 2016)

Otro país latinoamericano que ha dado una atención a la protección del consumidor, es Argentina. En el año 2011 se promulgó la ley “Guía para la presentación y evaluación científica de las declaraciones de propiedades saludables”, lo interesante y a lo que colige la protección del consumidor, es que esta guía, no solo se enfocó en determinar las cantidades nutricionales de estos alimentos, sino que reconoció la importancia para analizar los etiquetados y la actualización continua mediante la publicación de los *Claims* aprobados. (Güiriche, 2016)

Desde el ámbito europeo, se tiene que reconocer que la protección al consumidor en términos de productos con declaraciones de salud, es bastante completa. Empezando, porque como Unión Europea (UE), se tiene una regulación específica para dichos productos, que es la resolución (EC) No. 1914/2006, la cual tiene como objetivo, que el etiquetado y la publicidad, sean claras, precisas y basadas en evidencia científica. Lo que

busca es garantizar un alto nivel de protección de los consumidores para que se puedan facilitar sus decisiones. Esta amplia protección está basada en que, la comida con declaraciones de salud, puede hacer que los consumidores tengas cierta tendencia a escoger estos productos, por las ventajas a nivel nutricional y psicológico que estas ofrecen. Lo que ocurre con esta situación, es que las decisiones impacten directamente la alimentación de ellos, lo que afecta la capacidad nutricional que se pueda obtener. De este efecto, que es indeseable, se hace imperativo tener ciertas restricciones sobre los productos con declaraciones de salud.

Esta relación compleja entre productos que claramente tienen una influencia psicológica y comportamental en los consumidores y las tácticas publicitarias que pueden llegar a ser poco comprensiva, mentirosas o confusas, ha hecho que la UE, ordene a través de la directiva 2000/13, la prohibición de uso de información que pueda al comprador o que atribuya propiedades medicinales a los alimentos. En este sentido, también se desarrollan prohibiciones más concretas, como aquella que se refiere a que la información nutricional deba ir en el cuerpo del producto, lo que hace que sea más visible a los consumidores saber lo que se está consumiendo. Contraria a la idea básica de mantener la información nutricional, en la parte trasera del envasado.

De otro lado, en el Reino Unido, también se reconoce una amplia protección en contra de la publicidad engañosa. A través del ASAP, se establece que toda declaración de salud debe ser autorizada por el registro EU y que la industria, se encuentra en la obligación de asegurar que lo relacionado científicamente como la propiedad saludable que prodigan, sea el mismo mensaje que se le va a transmitir al consumidor. Incluso, ha estipulado reglas de cómo debe presentarse la publicidad en estos casos específicos, y relaciona los siguientes elementos: primero, se debe mostrar la evidencia que aseguran las condiciones de declaración de salud autorizado en el Registro EU; la publicidad solo puede referirse a nutriente relevante, es decir, este espacio de marketing no puede servir para explicar potencialidades o nutrientes que no han sido registrados. Y el tercer elemento, es presentar la declaración de manera clara y sin exagera, lo que conlleva que, cualquier cambio que se realice al producto deba ser autorizado, en ningún punto se puede cambiar el sentido de la información dada, ser consciente del efecto visual que la publicidad puede hacer a los consumidores, porque si bien

se puede en el término concreto transmitir la información que se ha estipulado, ciertos gestos, logotipos, colores, pueden maximizar en el inconsciente del consumidor, los beneficios o resultados que se puedan lograr con el consumo.

La política de Reino Unido tiene plena conciencia de que, si un producto dice que es “bajo en grasas”, pero la publicidad muestra un ambiente de estereotipos delgados, saludables; probablemente va a transmitir en el consumidor promedio que, si consume, va a adelgazar; cuando es una información completamente falsa. Otra de las reglas respecto a la publicidad, es no acuñar el término “normal” o tener cuidado al momento de hablar de régimen dietario. Por último, se hace necesario que la industria provea información adicional que se requiera para las condiciones de uso. Textualmente, el instituto para la alimentación del Reino Unido señala el cuidado que deben tener los profesionales en marketing, cuando tratan de reproducir información a los consumidores:

Los comercializadores deben ser conscientes de que, si bien en algunos medios de comunicación puede que sea posible aclarar visualmente de manera clara un aspecto de la reclamación, esto no será siempre posible o apropiado. Lo que puede lograr en un cine o en un anuncio de vídeo a pedido (VOD), puede que no sea posible en un póster o en anuncio de prensa. Por ejemplo, un anuncio de televisión destinado a mostrar ejercicios de resistencia prolongado tenía una narración que hacía referencia a ejercitarse “al límite de tus habilidades” y capturas de relojes para mostrar un largo periodo de tiempo que había transcurrido; esto se consideró que utilizó alternativas aceptables para incluir una referencia explícita sobre la “resistencia prolongada”. Un anuncio publicitario para el mismo producto el cual tenía una imagen de alguien jugando rugby para vincular la idea de un ejercicio de resistencia prolongado fue considerado insuficiente. (CAP, 2015)

Otro país que se hace interesante analizar es Canadá debido a su sistema complejo de instituciones que buscan vigilar los productos con declaraciones de salud. Los alimentos, las drogas, incluso los productos de salud natural están regulados por el Acto de regulación de comidas y drogas (FDR), además de tener como instituciones principales, el departamento de justicia y la Inspección canadiense de alimentos (CFIA), lo que hace que existan distintos órganos enfocados a la vigilancia de actos que puedan atentar con los derechos de los consumidores. Ahora, frente al tema concreto de la publicidad, se dice que esta no debe ser falsa o estar presto para prestarse a mal entendidos o llegar a ser engañosa.

También se han desarrollado pautas para apoyar el uso apropiado de estas declaraciones y limitar los reclamos engañosos de publicidad.

La característica de este país se centra en distintas variantes. Por un lado, existe una estructura institucional encargado de vigilar estrictamente los casos de publicidad engañosas y más allá de eso, ejercer acciones preventivas y de control. Así mismo, también algunos, sobre todo a nivel europeo tiene regulaciones que especifican que conscientes de las condiciones especiales que pueden generar los productos con declaraciones de salud, buscan limitar en mayor medida las prácticas publicitarias y asegurar una educación al consumidor promedio. Estas gestiones van más allá de solo definir qué se puede entender por declaraciones de salud, su clasificación y los valores nutricionales que debe cumplir para adoptarse a la utilización de los rótulos.

Propuestas

Como se puede notar, la normatividad existente que regula los productos con declaraciones de salud no está siendo efectivas en el sentido de control y acatamiento. La industria alimentaria, aún sigue utilizando dichos rótulos como una estrategia de venta, sin la responsabilidad de cumplir con los reglamentos del INVIMA, ni el ministerio de protección social. Ante el análisis de estas debilidades se hace imperativo plantear estrategias para que se puedan asegurar los derechos de los consumidores, que son vulnerados desde el incumplimiento de las obligaciones tanto estatales, como del gremio empresarial. Es por esta razón, que este punto enmarcaremos las estrategias que creemos son necesarias para brindar una seguridad alimentaria a los consumidores y el respeto a los derechos que, mediante las estrategias de publicidad engañosas, le están siendo vulneradas.

Es importante anotar que se deben fortalecer tres puntos: la institucionalidad, la regulación y la educación del consumidor. Colombia a nivel de instituciones que velan por evitar estas prácticas subrepticias no ejercen autoridad, la Superintendencia de Industria y Comercio, el Ministerio de Salud y protección social y el INVIMA, parecen no tener poder de sanción ni control, esto debido a que el poder económico en estos casos, tiene preponderancia a la hora de sancionar una empresa. Se propone en esa medida que se den dos opciones: una, crear una institución con poder de sanción y vigilancia que sean realmente efectivos y no ejerzan un poder difuso como lo hacen estas instituciones u otra es, crear comités dentro de estas

mismas instituciones que velen específicamente por la adecuación y el cumplimiento de las leyes de estos alimentos. La mayoría de países o conjunto de estos que se mostraron en la protección internacional que reciben los consumidores frente a la publicidad engañosa en los productos con declaraciones saludables, tienen instituciones específicas para los alimentos. La Unión Europea cuenta con la europea food safety authority (EFSA), el Reino Unido con la CAP y Canadá, con la Inspección Canadiense de alimentos (CFIA). Todos estos modelos de control severo y regulado, en parte porque su autoridad está concentrada en productos de consumo humanos. Desde ese ejemplo, que el Estado colombiano propenda por buscar un control jurídico específico a este tipo de dinámicas, resulta lo más sensato.

En el segundo punto que tiene que ver con la regulación, se debe reconocer que es completamente escasa e insuficiente. No existe unas guías o directrices que permitan dar unas pautas de cómo se deben ofrecer estos productos, sólo se limita a establecer conceptos y procedimientos de cómo la propia industria puede acceder a estas declaraciones. Si bien está el Estatuto de consumidor, la práctica también muestra su poca efectividad. Es necesario que se desarrolle una política orientada a comprender desde el ámbito jurídico, qué pautas debe tener un producto con declaración de salud, cómo debe ser su etiquetado, su envasado, la forma en que se transmite al consumidor promedio. Planteamos redactar una ley que desde el principio base, de reconocer la particularidad de este fenómeno y su influencia en la estructura alimenticia de los ciudadanos, emprenda la misión de definir qué está permitido y qué no.

Creemos que es fundamental evaluar desde la legislación cuál es la información que se le debe dar al consumidor. Empezando por un etiquetado que sea claro. Actualmente contamos con un etiquetado tipo GDA que es de difícil comprensión; es decir, una persona común no se va a detener a hacer cálculos sobre la cantidad de grasas, azúcar, sodio en proporción a la cantidad que consume, lo que claramente hace que sea más susceptible a caer en la publicidad engañosa. De ahí, que sea importante también en este punto propender por generar un etiquetado que sea acorde a las cualidades del consumidor. Sin embargo, esta medida propuesta, se alcanzará a través de empezar a regular qué es lo que colocan las empresas en sus productos, en referencia a su información. Hay que crear mínimos para garantizar una elección consciente; estos mínimos pueden empezar por: la cantidad real del

nutriente que se proporciona en relación a una porción de una dieta base, las contraindicaciones, la responsabilidad de aludir a una alimentación saludable e incluso demostrar desde distintas mecánicas, ya sea a través de su publicidad en medios o redes o en el envasados, las pruebas concretas, claras y entendibles que determinan la relación del nutriente o propiedad y el consecuente efecto en la salud.

Otro punto que debemos anotar en la regulación, es ya no solo enfocarnos en que la información que se dé, sea clara y veraz porque ese debería ser el principio elemental. La conciencia está en comprender que existe la obligación de regular los medios de comunicación y las estrategias de marketing, algo que no se queda sólo en los elementos conceptuales del producto sino en su difusión. No sirve que la información sea correcta, si los elementos visuales, sonoros, estéticos en general, le dan a entender en su psíquis, otra idea que sigue potenciando las calidades de un producto que son falsas.

Por último y no menos importante, se necesita una política pública de educación al consumidor. Empezando por el hecho mencionado de lo difícil que le resulta entender qué está consumiendo; por esto más que facilitarle una herramienta concreta, es enseñarle a entender hasta que exista un cambio legislativo, la regulación que rige ahora. El Estado ha desatendido su obligación de atender un proceso de tener un consumidor consciente que sepa elegir y que dimensione el concepto de alimentación adecuada y segura. Tanto niños como adultos, están en un nivel de desprotección por el bombardeo sin control de publicidad que promete distintos beneficios y que se acoplan a su concepto superficial de alimentarse bien.

La promoción de alimentos saludables, naturales y no procesados, es también una medida para frenar la situación de salud pública que se enfrenta desde el crecimiento de hábitos que propician el desarrollo de enfermedades no transmisibles. Darle facilidades de acceso a los consumidores para que puedan conocer de las múltiples opciones de alimentación consciente, es también luchar contra la publicidad engañosa ejercida por los productos con declaraciones de salud. Con esto, no estamos queriendo decir que exista una generalidad de publicidad engañosa en ellos, sin embargo, en un contexto de desinformación y bajo unos intereses empresariales de utilizar eso, como marketing, se hace bastante común, generando múltiples condiciones de vulnerabilidad.

A Colombia le hace falta mucho para alcanzar un nivel ideal, que asegure los derechos de los consumidores. No obstante, atacando estos tres puntos, desde la visión de proteger a las personas que ponen concretamente su vida en riesgo y lo dañino que pueden ser las estrategias publicitarias, se pueden generar cambios que faciliten una protección adecuada y completa.

Conclusiones

El consumidor debe ser comprendido en su generalidad como un sujeto vulnerable, porque dentro de las relaciones de consumo, es objeto de distintas mecánicas de manipulación que van a guiar su estilo de vida, entre ellas la alimentación. Es de ahí, que cuando un producto con una declaración saludable le plantea un beneficio a su salud o una disminución en el riesgo de padecer algún tipo de enfermedad, esa condición de vulnerabilidad se aumenta porque están jugando específicamente con el valor más preciado concebido, la garantía de una buena vida. Por eso, la información no debe ser concretamente cierta por el hecho de una regla de consumo, sino porque depende de la protección de sus derechos humanos.

Los productos con declaraciones de salud, que si bien, parten del desarrollo de la tecnología y la ciencia por tener mejores alimentos, también se han transformado en una opción de marketing. Ante esta realidad, existe distintas preocupaciones internacionales sobre cómo frenar esto y parar con la crisis global de malnutrición, desarrollada también a partir de esta venta de productos que generan condicionamientos alimenticios que causan daños cuando no se dan instrucciones claras sobre su verdadera forma de consumir y el verdadero valor nutricional que representa.

Para entrar concretamente en las reflexiones que nos ha dejado la investigación a partir de la pregunta problema, debemos definir primero, la situación general de la publicidad engañosa en los productos estudiados, sus problemáticas; con lo que consecuencialmente podremos responder si en el contexto colombiano está atendiendo a esta situación desde su normativa y gestión institucional, respondiendo también si se puede hacer algo frente a estas situaciones.

Los productos con declaraciones de salud, como ya lo hemos repetido en distintas ocasiones son aquellos que establecen una relación entre un nutriente y la salud. Es una relación de

beneficio en la cual puede haber maximización de compuestos saludables para el cuerpo, una disminución de sustancias que le han mal e incluso una relación preventiva sobre diferentes patologías. En ese sentido, son productos que tienen una gran prevalencia en el público, puesto que, en la mecánica de comer bien, rápido y fácil; un producto que te brinde estas situaciones, resulta ser la mejor opción. Por lo que no es descabellado plantear como lo han hecho distintas organizaciones internacionales, que el consumo o la prevalencia de adquisidor de estos, genera un cambio en los hábitos alimenticios y la medida dietarias de una persona. En esa dimensión, su importancia por ser regulado, no solo desde la capacidad nutricional que tenga, su validez científica y su efectividad, sino también en la forma cómo son distribuidos a través de los medios de comunicación.

Cuando no existe una regulación suficiente, el mal consumo por falta de información suficiente genera una situación de mal nutrición, en la cual por un exceso de fidelidad sobre lo que se ingresa al organismo se pueden generar patologías, que probablemente son las que evitaba el producto. Esta falta de información que es generada por prácticas de publicidad engañosa, a través de la utilización de herramientas visuales como símbolos, colores o la creación de percepción de un ambiente saludable, conlleva a la violación de diversos derechos. El primero, es claramente el derecho a una información adecuada, eficaz y lo suficientemente clara para hacer que el consumidor realice una elección razonable, lo que genera paralelamente que también se vulnere su derecho a estar protegido contra prácticas de publicidad engañosa, debido a que se crea un ambiente propicio que cuando no tiene un control suficiente lleva a un estado de vulnerabilidad. Otro derecho que se vulnera y tal vez es el más importante por su conexión al derecho a la salud, es el derecho a la alimentación adecuada, debido a que no se brinda un producto, que es un alimento que supla con las cargas nutricionales que responda a un crecimiento físico y mental, lo que también es generador de un espacio en el que no se está respetando la seguridad alimentaria, a razón de que esos productos sí pueden tener una capacidad de dañar al organismo, obviando la inocuidad de los alimentos. Trayendo como consecuencia una generalización en el problema de salud pública, que es precisamente lo que se trata de evitar con la regulación de estos alimentos con declaraciones de salud.

Ante el conocimiento de todos los efectos que puede traer generar un espacio en que la industria pueda introducir esas declaraciones de salud, no como efectivamente productos que beneficien al ser humano, sino como una estrategia de marketing que derive a publicidad engañosa, es pertinente pasar al punto de si en el contexto colombiano se está promoviendo una regulación a este tipo de productos y en consecuencia la protección al consumidor, o estamos derivando en un plano de vulneración.

Como lo analizábamos desde el plano legislativo, el marco normativo frente a los productos con declaraciones de salud, es comedidamente regulatorio solo frente a los requisitos aptos para utilizar los rótulos dados en la lista cerrada y el protocolo establecido para que la industria pueda utilizar nuevas leyendas. Sin embargo, esto no es suficiente en comparación con la regulación a la publicidad específica que tienen otros países. Otra prueba de su insuficiencia es la falta de control por parte de las instituciones en ser expeditos y conscientes de los efectos que pueden generar estas prácticas, en la población general y sobre todo en grupos vulnerables como son los niños, niñas y adolescentes, mujeres embarazadas y personas de la tercera edad; como así mismo contempla la constitución. Esto nos arroja, que hay un escenario perfecto para la vulneración de los derechos del consumidor, además de reafirmar que pese a que existe un estatuto del consumidor este no contempla las dimensiones de la industria alimentaria, ni genera un poder suficientemente disuasivo para evitar estas prácticas. Agregando que frente a este tema se genera un ambiente de inseguridad alimentaria, donde el consumidor colombiano se enfrenta a distintas trabas para ser educado y comprender el contenido nutricional de los productos que adquiere; una de las razones de esto, son el etiquetado de difícil compresión y la gran enmaraña publicitaria no reguladas. En pocas palabras, otra de las deficiencias del Estado, es una falta de política que cree un consumidor consciente y genera un criterio de buena alimentación.

Viendo esta situación se puede afirmar que el Estado está incumpliendo sus obligaciones internacionales y no está teniendo un control suficiente para proteger al consumidor. Lo que ocurre con esta situación es la necesidad de una generación de propuestas que busquen la reestructuración no solo de la regulación sobre estos productos, sino la competencia institucional. Se debe buscar unos controles frente a la forma cómo se transmite la

información, no solo en términos de publicidad sino en el etiquetado, y asegurar que la misma información dada para cumplir los protocolos que admiten el uso de estos rótulos, sea transmitida a las personas. Además de evaluar las dinámicas de las estrategias publicitarias y ejercer verdadero control sobre esto. No es una cuestión de sanción, es una cuestión de prevención de las autoridades, para evitar entornos de peligros. Así mismo, se busca que se dé realmente un poder coactivo de persuasión a las instituciones que proteger los derechos del consumidor y la admisión de estos productos al mercado.

Como se puede ver es una situación compleja. La vulneración de derechos fundamentales, frente al ejercicio de la publicidad engañosa en productos con declaraciones de salud va más allá de afectar una decisión de mercado de un individuo, afecta su salud y genera una situación problemática de salud pública. Y para agregarle a eso, Colombia no está respondiendo a las vulneraciones latentes que están acaeciendo con la desprotección del consumidor frente a los productos con declaraciones saludables, que tienen un especial efecto en las personas, por lo que se hace más preponderantes acciones que generen cambio y aseguren los derechos que se violan con esta práctica.

Bibliografía

- INSEAD. (2019) Food packaging claims mislead consumers with ideas of health. Recuperado de: <https://medicalxpress.com/news/2019-04-food-packaging-consumers-ideas-health.html>
- FDA. U.S Food & Drug. (2018) Label Claims for Conventional Foods and Dietary Supplements. Recuperado de: <https://www.fda.gov/food/food-labeling-nutrition/label-claims-conventional-foods-and-dietary-supplements>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura. (FAO) (1997) Directrices para el uso de declaraciones nutricionales y saludables. CAC/GL 23-1997. Recuperado de: <http://www.fao.org/ag/humannutrition/33313033ebb12db9b719ac1c14f821f5ac8e36.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la agricultura. (FAO) (2014) El derecho humano a una alimentación adecuada en el marco estratégico mundial para la seguridad alimentaria y la nutrición: Un consenso global. Roma, Italia. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i3546s.pdf>
- Food Standards Australia New Zealand (2016) Nutrition content claims and health Claims. Recuperado de: <http://www.foodstandards.gov.au/consumer/labelling/nutrition/Pages/default.aspx>
- CAP. (2015) Food: Health Claims. Recuperado de: <https://www.asa.org.uk/advice-online/food-health-claims.html>
- European parliament. (20 de diciembre de 2006) On Nutrition and health Claims made on foods. [No. 1924/2006] Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:02006R1924-20141213>
- Giudice, C. (2016) Etiquetado de alimentos: Novedades y tendencias regulatorias en América Latina. Food Knowledge International. Recuperado de: <http://www.enfasis.com/Presentaciones/FTSARG/2016/Gratuitas/Clara-Giudice.pdf>
- Fuentes, L., Acevedo, D. & Gelvez, V. (2015) Alimentos funcionales: impacto y retos para el desarrollo y bienestar de la sociedad colombiana. Biotecnología en el Sector

- Agropecuario y Agroindustrial Vol. 13 No. 2 (140-149). Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/bsaa/v13n2/v13n2a16.pdf>
- Carballo, A., Villareal, A. & Del Todo, J. (2011) La etiqueta nutricional, política de seguridad alimentaria. Investigación & desarrollo. vol. 20 n°1. Recuperado de: <file:///C:/Users/Eliana%20Alcala/Desktop/TESIS/La%20Etiqueta%20Nutricional,%20Pol%C3%ADtica%20de%20Seguridad%20Alimentaria%20%20Carballo%20Herrera%20%20Investigaci%C3%B3n%20&%20Desarrollo.html>
 - FAO. (s.f) El derecho a la alimentación adecuada. Folleto informativo No. 34. Recuperado de: <https://www.ohchr.org/Documents/Publications/FactSheet34sp.pdf>
 - FAO. (2007) Directrices voluntarias. El derecho humano a la alimentación. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-a1601s.pdf>
 - Story, M. & French. S. (2004) Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. Int J Behav Nutr Phys Act. 1:3. Recuperado de: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC416565/>
 - Singer, N. (2011) Foods With Benefits, or So They Say. The New York Times. Recuperado de: <https://www.nytimes.com/2011/05/15/business/15food.html>
 - FAO, OPS, WFP y UNICEF. (2018). Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2018. Santiago. Recuperado de: http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/49616/9789251310595_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
 - OMS (2018) Malnutrición. Recuperado de: <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/malnutrition>
 - Eide, A., Oshaug, A. y Eide, W.B. (1991) Food security and the right to food in international law and development. Transnational Law and Contemporary Problems (Universidad de Iowa), 1:2, 415 a 467;
 - Naciones Unidas. (2008). El Informe del Relator Especial sobre el derecho a la alimentación, Olivier De Schutter. Mayor capacidad de respuesta: un marco de derechos humanos para la seguridad alimentaria y nutricional mundial, párrs. 24 a 52. Documento A/HRC/9/23 de las Naciones Unidas, 8 de septiembre de 2008.

- Protocolo Adicional a la Convención Americana sobre Derechos humanos en Materia de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, "Protocolo de San Salvador" (1988). Derecho a la alimentación (artículo 12).
- ONU. (1948) Declaración Universal de Derechos Humanos: 10.12.48
- Observación General 12 del Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (1999). El derecho a una alimentación adecuada (artículo 11): 12.05.99.
- European Commission. (2016) Nutrition and health Claims. Recuperado de: https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/claims_en
- Tapsell, L. (2008) Evidence for Health Claims: A Perspective from the Australia–New Zealand Region. *The Journal of Nutrition*, Volume 138, Issue 6, Pp. 1206S–1209. Recuperado de: <https://academic.oup.com/jn/article/138/6/1206S/4670292>
- Nils-Georg A. & Bryngelsson, S. (2008) Health Claims in Europe: New Legislation and PASSCLAIM for Substantiation. *The Journal of Nutrition*, Volume 138, Issue 6, Pp. 1210S–1215S. Recuperado de: <https://academic.oup.com/jn/article/138/6/1210S/4670293>
- L'Abbé, M., Dumais, L., Chao, C. & Junkins, B. (2008) Health Claims on Foods in Canada, *The Journal of Nutrition*, Volume 138, Issue 6, Pp. 1221S–1227S. Recuperado de: <https://academic.oup.com/jn/article/138/6/1221S/4670295>.
- Álvarez Lara, O. (2011). Influencia del color en las preferencias de los consumidores. *Revista Observatorio Calasanz*. Vol. II, No.4. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/6348451.pdf>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*. Vol. 7. P. 5. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Borrell, J. (4 de septiembre de 2013). Alertan sobre la publicidad de los alimentos que se venden como medicamentos. *La Capital*. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/12914_52582.pdf
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico. La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Recuperado de: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-MarketingGastronomicoLaExperienciaDeConvertirElMom-4200834.pdf>

- El poder del consumidor (2012). Radiografía de Cereal Fitness Fruits de Nestlé. 2 de octubre de 2012. Recuperado de: http://depa.fquim.unam.mx/amyd/archivero/Alimentos_Cereal_fitness_Fruits_Nestle_Radiografia_2oct12_25586.pdf
- Emitc (2016). Valor de la canasta familiar. Recuperado de: <http://www.emitc.co/valor-canasta-familiar/>
- Holbrook Morris, B. y Hirschman Elizabeth, C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. Vol. 9, September, pp. 132-140. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/af9b/5cebe8134185523b0db52a521f8b979602c7.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). Marketing. (12a. ed.). Madrid: Pearson Educación. [Revisión del libro La economía de la experiencia, por B. J. Pine II y J. H. Gilmore]. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4200834.pdf>
- Martins Navalón, S. (2012). Mercadeo y publicidad. Universidad Sergio Arboleda. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/silmartins1/mercadeo-y-publicidad-1>
- Ministerio de la protección social. (10 de febrero de 2011). Resolución 333 de 2011. DO. No. 47.984. Recuperado de: https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/OtraNormativa/R_MPS_0333_2011.pdf
- Organización de las naciones unidas para para la alimentación y la agricultura [FAO] (S.f.). Inocuidad Alimentaria. Párr. 2. Recuperado de: <http://www.fao.org/food-safety/es/>
- Organización de las naciones unidas para para la alimentación y la agricultura [FAO] (2011). Seguridad Alimentaria y Nutricional, Conceptos Básicos. Recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-at772s.pdf>
- Viola, M. (2013). Abrir más los ojos para cerrar más la boca: mentiras y verdades de la alimentación en Argentina. Universidad de Palermo. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc//blog/images/trabajos/12914_52582.pdf
- Viola, M. (2013b). Abrir más los ojos para cerrar más la boca: mentiras y verdades de la alimentación en Argentina. Universidad de Palermo. P.15. Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc//blog/images/trabajos/12914_52582.pdf

- VSF Justicia alimentaria global (2015). Mente podrida, breve repaso a la alimentación charlatana. P. 5. Recuperado de: https://justiciaalimentaria.org/sites/default/files/docs/informe_mentira_podrida_breve_repasso_a_la_ailmentacion_charlatana.pdf
- Álvarez, V., Cortes, I. y Saponare, C. (2012). Publicidad engañosa. Buenos Aires: Universidad de Palermo. P.4 Recuperado de: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/36601_136665.pdf
- Hernández Martínez, M. (1991). Estudios en torno a la tutela de los consumidores. En Revista de Derecho Privado No. 6. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México, p. 556.
- Namén Baquero, J., Bonilla, J., Pabón Almanza, C. y Uribe Jiménez, I. (2009a). La Obligación De Información En Las Diferentes Fases De La Relación De Consumo. *Revista e-mercatoria*. 8, 1 (jun. 2009). P.7. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/2033/1820>
- Namén Baquero, J., Bonilla, J., Pabón Almanza, C. y Uribe Jiménez, I. (2009b). La Obligación De Información En Las Diferentes Fases De La Relación De Consumo. *Revista e-mercatoria*. 8, 1 (jun. 2009). P.3. Recuperado de: <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/2033/1820>
- Luna, F. (2018). El mito del cientificismo en la valoración de la prueba científica. Jurídicas cuc, vol. 14, no. 1, pp. 119-144. Doi: <http://dx.doi.org/10.17981/juridcuc.14.1.2018.6>
- Monsalve Caballero, V. (2012). La Responsabilidad precontractual por violación de la obligación de información en la nueva ley de protección al consumidor. En Vniversitas, PP. 219-255. Recuperado de: <http://www.redalyc.org:9081/html/825/82528730008/>
- Ramírez Hinestroza, M. (2017a). La información en el régimen de protección al consumidor. *Protección al consumidor en Colombia: una aproximación desde las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio*. P. 130. Recuperado de: [http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entity/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017\(1\).pdf](http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entity/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017(1).pdf)
- Ramírez Hinestroza, M. (2017b). La información en el régimen de protección al consumidor. *Protección al consumidor en Colombia: una aproximación desde las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio*. P. 147- 152. Recuperado de:

[http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion
al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017\(1\).pdf](http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017(1).pdf)

- Ramírez Hinestroza, M. (2017c). La información en el régimen de protección al consumidor. *Protección al consumidor en Colombia: una aproximación desde las competencias de la Superintendencia de Industria y Comercio*. P. 150. Recuperado de: [http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion
al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017\(1\).pdf](http://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Nuestra_Entidad/Publicaciones/Proteccion_al_Consumidor_en_Colombia_julio27_2017(1).pdf)
- Constitución política de Colombia [Const.] (1991) Artículo 78. [Título I] 14^a Ed. Legis.
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011) Artículo 5. Estatuto del consumidor. [Ley 1480 de 2011]. DO: 48.220.
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011) Artículo 1. Estatuto del consumidor. [Ley 1480 de 2011]. DO: 48.220.
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011) Artículo 23. Estatuto del consumidor. [Ley 1480 de 2011]. DO: 48.220.
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011) Artículo 29. Estatuto del consumidor. [Ley 1480 de 2011]. DO: 48.220.
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011) Artículo 30. Estatuto del consumidor. [Ley 1480 de 2011]. DO: 48.220.
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011) Artículo 32. Estatuto del consumidor. [Ley 1480 de 2011]. DO: 48.220.
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011) Artículo 58. Estatuto del consumidor. [Ley 1480 de 2011]. DO: 48.220.
- Congreso de Colombia. (12 de octubre de 2011) Artículo 61. Estatuto del consumidor. [Ley 1480 de 2011]. DO: 48.220.
- Congreso de Colombia (21 de Julio de 2009). [Ley 1335 de 2009]. DO: 47.417.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU,2003). Directrices de las Naciones Unidas para la protección del consumidor. P. 3.
- Corte Constitucional. (25 de julio de 2012). Sentencia C-592 de 2012. [MP Jorge Iván Palacio Palacio].
- Corte Constitucional. (15 de Mayo de 2017). Sentencia T- 325 de 2017. [MP Aquiles Arrieta Gómez].
- Presidencia de la República. (2 de diciembre de 1982). Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores,

- expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones. [Decreto 3466 de 1982].
- Superintendencia de Industria y Comercio. (7 de diciembre de 2001). Circular única de la Superintendencia de Industria y comercio. DO: 44.639. Recuperado de: <http://www.sic.gov.co/titulos-circular-unica>
 - Superintendencia de Industria y Comercio. (S.f. 2012). Radicación: 18-142794-3 Recuperado de:
<http://www.sic.gov.co/sites/default/files/normatividad/082018/Rad180142794InfAsimetricaenPublicidad.PDF>
 - Superintendencia de Industria y Comercio. (24 de agosto de 2012). Delegatura para la Protección del Consumidor. Resolución No. 50582 de 2012. Recuperado de: http://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/Resoluciones/2012/Resolucion_50582_2012.pdf
 - Consejo Nacional de Política Económica Social [COMPES].(2007). Política nacional de seguridad alimentaria y nutricional (PSAN). Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/POL%C3%88TICA%20NACIONAL%20DE%20SEGURIDAD%20ALIMENTARIA%20Y%20NUTRICIONAL.pdf>
 - Arteaga, S. (2018). ¿Cómo funciona el cerebro político? Guía de comunicación política para entender a los votantes y a la opinión pública. Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo, 10 (20): 187-212. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.10-num.20-2018-2155>
 - Bechara, A. (2015). Aproximación teórica al concepto de estado: distinciones en torno a Heller, Jellinek y Carré de Malberg. Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo, 7, (14): 72-84. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.7-num.14-2015-1518>
 - Campiz Jiménez, G. (2018) Incongruencias de las sanciones a grupos armados ilegales contemplados en los acuerdos de la Habana con los modelos de justicia restaurativa actuales. Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo, 10 (19): 178-203. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.10-num.19-2018-2139>
 - Caro, K. (2018). Hermenéutica Judicial para la protección de los segundos ocupantes en el proceso de restitución y formalización de tierras. Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo, X (19):250-270. Recuperado de: DOI: <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.10-num.19-2018-2142>
 - Ferrer, J. (2017). La prueba es libertad, pero no tanto: una teoría de la prueba cuasi-Benthamiana. Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo, 9, (18): 150-169. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.9-num.18-2017-2059>

- Kalach, G. (2016). Las comisiones de la verdad en Colombia (2016) Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo. VIII, (16): 106-124. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.8-num.16-2016-1534>
- Petro González, I. (2016). El juez en el neoconstitucionalismo y su papel en el sistema de control difuso de constitucionalidad en Colombia. Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo, VIII, (16): 125-134. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.8-num.16-2016-1535>
- León Vargas, G. (2018). Diáspora Venezolana: Cartagena, más allá de las cifras. Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo, 10 (20): 111-119. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.10-num.20-2018-2150>
- Luna Salas, F., & Nisimblat Murillo, N., (2017). El Proceso Monitorio. Una Innovación Judicial Para El Ejercicio De Derechos Crediticios. Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo, 9 (17):154-168. Recuperado de: DOI: <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.9-num.17-2017-1546>
- Payares, J. (2017) Restitución de tierras, paso clave para el posconflicto: estudio de fallos. Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo, 9 (18): 31-40. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.9-num.18-2017-2052>
- Salgado, A. (2017). Constitución y Derechos Humanos. Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo. 9, (18):21-30. Recuperado de: DOI: <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.9-num.18-2017-2051>
- Vázquez, C. (2017). El perito de confianza de los jueces. Revista Jurídica Mario Alario D'Filippo, 9, (18): 170-200. Recuperado de DOI: <https://doi.org/10.32997/2256-2796-vol.9-num.18-2017-2060>