

Configuración de la responsabilidad por publicidad engañosa en productos light, bajo en grasa o libres de grasa

Configuration of liability for deceptive advertising in light products, low in fat or free of grease

Rafaela Sayas-Contreras¹
Eliana Margarita Alcalá-De Ávila²
Ángela Patricia San Martín-Gómez³

Resumen

Este artículo pretende hacer un análisis teórico- jurídico acerca de la configuración de la responsabilidad por publicidad engañosa en los productos light, libres en grasa o bajos en grasa. Lo que se procura aquí es realizar un contraste entre las bases generales de la publicidad engañosa y las tendencias publicitarias que determinan de una u otra forma los hábitos alimenticios de los consumidores. El análisis busca hacer un análisis con fundamento en la Ley y en la Resolución 333 de 2011 de Ministerio de Protección Social, relacionado con el rol de Estado respecto de la protección de los consumidores o si se necesita una ejecución más activa frente a las gran afluencia de tendencias publicitarias que pueden confundir al ciudadano común.

Palabras clave

Light, Bajos en grasa, Libres de grasa, Publicidad engañosa, consumidor.

Abstract

This paper tries to make a theoretical-legal analysis about the configuration of responsibility for fake advertising of light, fat-free or low-fat products. Furthermore, this paper aims at contrasting the general bases of false advertising and the advertising trends that in one way or another determine the consumers eating habits. Based on the law in the Resolution 333 of 2011 of the Ministry of Social Protection, this theoretical study on how information is transmitted from the media tries to verify if the state really cares and protects the consumers. Also, this study Will try to determine if a harder and more active actions are required before the advertisements trends that can confuse the consumer.

Keywords

Light, fat-free, low-fat products, false advertising, consumer.ht.

DOI:

Fecha de recepción: 3 de agosto de 2018
Fecha de evaluación: 20 de noviembre de 2018
Fecha de aceptación: 13 de diciembre de 2018



* Artículo de investigación , resultado del Proyecto de investigación Colciencias, Consuma Caribe, perteneciente al área de derechos de los consumidores, sub área de consumidor alimentario, desarrollado en el grupo de investigación Conflicto y Sociedad y fue financiado por la Universidad de Cartagena de la ciudad de Cartagena (Colombia). Dirección Rafaela Sayas Contreras.

1 Abogada de la Universidad de Cartagena, Especialista en Derecho Financiero de la Universidad del Rosario, Especialista en Conciliación de la Universidad de Cartagena, Magister en Derecho de la Universidad Nacional de Colombia, PhD en Sociología de la Universidad Belgrano, Buenos Aires (Argentina), Candidata a Doctora en Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires. Correo electrónico: rafaelaester@gmail.com ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-9342-3907>

2 Estudiante de 9 semestre de la Facultad de Derecho de la Universidad de Cartagena. Semillerista del Grupo Conflicto y Sociedad Categoría A, Colciencias. Correo electrónico: elimar1918@hotmail.com ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1613-8886>

3 Estudiante de 9 semestre de la Facultad de Derecho de la Universidad de Cartagena. Semillerista del Grupo Conflicto y Sociedad Categoría A, Colciencias. Becaria de Banco Santander-Universia (2017). Correo electrónico: apaty0311@gmail.com ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0003-2507-7349>

Introducción

La publicidad engañosa es un tema que nos atañe 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. Es por eso que este trabajo alude al análisis jurídico relacionado con uno de los productos alimenticios que se han desarrollado en los últimos tiempos los cuales son los denominados light, libres en grasa o bajos en grasa, los que se han convertido en una tendencia cultural que aporta a la maximización de sus elementos subjetivos más que objetivos, a través de tendencias publicitarias que aportan un valor ideal por encima del real.

Esta tendencia ha llegado a ser una práctica que puede vulnerar los derechos de los consumidores, específicamente el deber de parte de los productores de brindar la información objetiva y veraz puede ser un modelo pertinente para analizar el fenómeno de los productos alimenticios que tienen la connotación de cargas calóricas menores de aquellos denominados “normales”.

Es por esta problemática que buscamos con este artículo determinar si bajo estas configuraciones publicitarias se puede desarrollar la concepción de un tipo de publicidad engañosa, en un contexto donde solo se ha estudiado la temática bajo la regulación general, lo que ha generado una desprotección que pretendemos evaluar. De estas pretensiones hemos estructurado el trabajo desde un marco general y evaluado si en los productos seleccionados bajo los fenómenos publicitarios en su regulación nacional tiene algún tipo de control, para así construir propuestas que permitan formular reflexiones y propuestas que busquen la protección del consumidor. Concretando una investigación netamente teórica que busca un contraste de la realidad comercial y la protección que ofrece nuestro ordenamiento jurídico.

Metodología

El trabajo se aborda desde los parámetros de la investigación cualitativa, a través de un análisis jurídico, descriptivo, con fundamento en la dogmática y legislación colombiana y su paralelo con el derecho comparado, que busca bajo estos preceptos responder la siguiente pregunta problema: ¿Es posible configurar jurídicamente publicidad engañosa en las técnicas publicitarias desarrolladas para la promoción de productos light, bajo en grasa y libre de grasa? Si esto es así ¿La actividad reguladora del Estado ha cubierto dicho problema o se hace necesario una labor que atienda a la desprotección generada para los consumidores?

Marco Teórico

Conceptos claves: productos light, libres en grasa o bajos en grasa según la legislación

Un alimento light es aquel que tiene un número de calorías inferior a su alimento de referencia es decir para poder etiquetar un producto como “light” se debe partir de un producto que ya esté en el mercado. Obtener un producto de este tipo se hace desde dos mecanismos, el primero es una reducción de su componente o por el contrario de una sustitución de estos. Cada país tiene determinados porcentajes para establecer dentro del etiquetado si este es “light” o no, sin embargo, el problema se presenta cuando los etiquetados de alguno de los productos presentan el indicativo de ser 0,0 en su contenido o la denominación de 0 %. Internacionalmente no existe una norma o ley que regule estos indicativos, así mismo se desprende que no hay nada que impida hacer una referencia poco real e inconsistente del verdadero contenido nutricional, más allá del contenido en la tabla nutricional del etiquetado de los productos.

En Colombia la información exacta es un derecho del consumidor, y bajo el desarrollo de esta determinación 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

Libre de:

Calorías: – Grasa: – Contiene menos de 0,5 g de grasa total, incluyendo alimentos tipo comida o plato principal de una comida.
Contiene menos de 5 kcal. – 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”

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

Reducido en: 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

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

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

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”.

Publicidad en productos light

La cultura de los productos “light” o bajo en grasa nace en la década de los 80` cuando se introduce la sacarina como elemento supletorio del azúcar. En los 90` los productos bajo en grasa se convierte en un estilo de vida, por lo que se empiezan a establecer técnicas publicitarias donde el foco del mensaje se encuentra en los textos, es decir, las expresiones. Presupuestos como: “Con la mitad de la grasa de un producto normal y con el mismo sabor”, hacían que bajo una información básica se transmitiera una idea de productos saludables con unos patrones alimenticios posiblemente falsos.

El siglo xxi, la publicidad de los alimentos “light” crea un valor simbólico de los productos a través de un estudio semiótico, en pocas palabras, significa la descomposición de un concepto en diferentes partes que determinan el valor que quiere transmitir la actividad publicitaria. A veces este proceso semiótico crea un valor que se impone al valor del producto general, generando estereotipos, la razón se debe a que estos productos generan confusiones en relación con las presiones de los entornos familiares y de grupos sociales determinados.

En la actualidad el desarrollo de la transmisión de los mensajes para la publicidad se concentra en las dimensiones visuales. Las tendencias se establecen hacia la utilización de la figura femenina esbelta como ideal, para promover los beneficios que genera la ingesta de determinando producto. Otras de las imágenes o símbolos utilizados en este campo, es la figura de actividad física y un estilo de vida saludable que transmite una sensación de felicidad y de pureza. En las dinámicas publicitarias no solo como se reflejó anteriormente está la utilización de figuras; los colores también hacer parte de estrategias de atracción, uno de estos es el color verde, pues se asocia con la visión orgánica, convertida en moda en los últimos años, la representación de situaciones naturales.

Desde el empaque, hasta las técnicas de propaganda televisivas permiten emitir dichos mensajes, porque la tendencia detrás de este tipo de publicidad se funda en la venta de valores como: naturalidad, bienestar, juventud y belleza.

La conclusión a la que se llega en este punto es que la gente estimula su consumo muchas veces sin fijar su contenido, pues los patrones utilizados como la imagen o la utilización de palabras como: Light o diet, generan en el consumidor un estímulo automático por ser generadores de atención que a veces corresponden a una visión falsa.

Pese a que puede que las etiquetas nutricionales no dicen que el producto alimenticio ofrecido adelgace, su propaganda la estimula como tal. La dinámica de la industria alimenticia ve al consumidor como un cliente funcional generado a partir de su relación de confianza con una marca determinada, pues lo que se busca aquí como en cualquier empresa es 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. Al obviar en la propaganda esa condición, se les dan a estos un modelo de bienes de consumo como la de un par de tenis, lo que genera que la información brindada por ese objetivo de vender no tenga mucho que ver con la realidad.

Lo anterior permite encontrar un punto de reflexión acerca de la complejidad que existe en las técnicas propagandísticas en los alimentos con calidades que han sido transformadas como lo son los productos light, libres de grasa o bajos en grasa. El panorama general que se da es el de una información de etiquetado que responde en la mayoría de los casos con las determinaciones legales y que por lo tanto no incurre en falsedad de información y la información visible al ciudadano común con un nivel de diligencia media que se guía desde la publicidad llamativa que dirige e influencias sus hábitos alimenticios.

Derecho a la información y publicidad engañosa.

Hablar de la existencia de publicidad engañosa implica remitirnos en un primer momento a reconocer el derecho que tienen los consumidores de poseer información suficiente y veraz que permita tomar una decisión consciente y razonada al momento de adquirir un producto. Esta aseveración, parte **del inciso 1.º Del artículo 78 de la Carta Política** es cual expresa:

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

Complementando lo anterior, **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.

Y precisa **el artículo 3º, numeral 1.3** de la misma ley, el derecho de los consumidores a recibir 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.

Establecer la información, no solo como un derecho de los consumidores sino también como una obligación de los proveedores en la publicidad de sus productos, permite sentar en preámbulo para conceptualizar el término publicidad engañosa.

De esta forma la **ley 1480 de 2011** de forma muy precisa en su **artículo 5º numeral 13**, define 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”.

Y agrega la Superintendencia de Industria y comercio en un concepto bastante estrecho al espíritu de la ley anteriormente mencionada que:

Se considera engañosa toda información contenida en la propaganda comercial, marca o leyenda, incluida la presentación del producto, que de cualquier manera induzca a error o pueda inducir a error a los consumidores o personas a las que se dirige y que puede afectar su comportamiento económico.

De esta forma, hablar de publicidad engañosa implica como regla general, superar el margen de libertad que el factor subjetivo brinda a los anunciantes para expresar opiniones sobre su producto y entrar en la subjetivación de los factores objetivos del mismo, al atribuir calificaciones a la forma en la que se muestra la naturaleza, cantidad, modo de fabricación, uso, composición del producto, lo cual en últimas, induce a la creación de ideas erróneas que sesgan la decisión del consumidor.

Configuración de publicidad engañosa en productos light, bajo en grasa y cero calorías.

Para definir de manera concreta si existe la viabilidad para configurar la publicidad engañosa en la técnica publicitaria que de manera generalizada promocionan los productos light,

bajos en grasa o libres de grasa, se hará un contraste con los conceptos previamente mencionados para determinar si bajo estos elementos se puede adecuar tendencias que induzcan al error a los consumidores, partiendo 1. Del análisis de la configuración de la publicidad engañosa en las leyendas comerciales que reposan sobre la rotulación, 2. Realizando el mismo procedimiento a partir de las imágenes y modos de publicitar el producto.

- **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 la cual, como se expresó anteriormente, determina específicamente cuál es el verdadero contenido nutricional que debe tener determinado producto alimenticio para que sea legítimo 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, es completamente legal siempre y cuando estos llenen los requisitos que la misma resolución señala, además de dejar expresamente señalado el contenido nutricional sobre el cual se predica la terminología utilizada.

De esta forma hablar de publicidad engañosa sobre esta serie de leyendas comerciales no podría aplicarse sino en caso de no cumplir con los requerimientos que cada término amerita para su uso, a pesar de que la similitud existente entre los términos, verbigracia, “light” o “bajo en”, puedan inducir a una asimilación errada de las cualidades del producto, sea por el

insuficiente conocimiento sobre la aplicación legal de la terminología, o sea por la idea que el consumidor atribuye erróneamente a las cualidades del producto

- **Configuración de publicidad engañosa en productos light, bajo en grasa y cero calorías sobre la imagenología del producto y su propaganda comercial.**

Este precisa ser el punto álgido del presente trabajo, al analizar de qué forma el modo en el que un producto se publicita puede crear una noción equivocada frente a la realidad del mismo.

Se parte del concepto analizado previamente de publicidad engañosa donde se encuadra a todo tipo de publicidad que “no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión”.

La clave para el encuadramiento en el concepto de publicidad engañosa es precisamente la entidad que esta tiene para inducir o poder inducir al error, engaño o confusión del consumidor.

Tal como se dejó por sentado en líneas anteriores, las tendencias publicitarias actuales frente a los productos light, bajos en grasa y reducidos en grasa, inclinan la balanza a la utilización de 3 aspectos básicos:

1. **La silueta esbelta de la mujer:**

En la promoción de estos productos se abusa de la utilización de cuerpos esculturales o figuras ideales, que enfatizan la cintura reducida y caderas anchas, destacando el uso de las curvas como técnica de atracción principal.

2. **Asociación de la propaganda comercial a estilos de vida saludables:** Representando imágenes asociadas al ejercicio en conexión con la belleza,

naturalidad y salud.

3. Utilización excesiva de colores psicológicamente asociados a la salud y lo saludable:

Mediante colores como el azul o el verde.

Una imagen publicitaria con contenido como el que se mencionó anteriormente, ofrece un cúmulo de información visual que impacta en un primer momento al consumidor, creando en este una preconcepción sobre el producto que se le pone de presente. Tal como lo evidencian diferentes estudios, las técnicas de marketing son utilizadas por las organizaciones para crear conciencia de sus marcas y productos, siendo el objetivo central influir y persuadir a la gente en lugar de informar, al construir conexiones entre las personas, las marcas y los productos, principalmente a través del posicionamiento de atractivos visuales.

Adicionándose a lo anterior, el anunciante se vale de la utilización de términos, verbigracia, light, a productos que efectivamente detentan un valor nutricional (sea calorías, grasas, colesterol, etc.) reducido en contraste con el producto de referencia.

Sin embargo, tal como se ha fijado previamente, esto no necesariamente implica que la reducción que este producto representa, tenga la entidad suficiente para consolidarse como un medio para alcanzar el ideal que publicitariamente se ofrece en un primer momento. 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, conllevando 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. A continuación hacemos un contraste con los aspectos jurídicos en otras latitudes.

Paralelo con el derecho comparado

• Derecho Argentino

En Argentina, desde el año 2004, la información nutricional complementaria está reglamentada, para el ámbito nacional, por la Resolución Conjunta Ex Secretaría de Políticas, Regulación y Relaciones Sanitarias (SPRyRS) N° 40/04 y ex Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGPyA) N° 298/04, incorporada como artículo 235 quinto del **Código Alimentario Argentino (CAA)**.

Este código precisa en su artículo 1339 que:

Se entiende por ‘Alimentos dietéticos’ o ‘Alimentos para regímenes especiales’ a los alimentos envasados preparados especialmente que se diferencian de los alimentos ya definidos por el presente Código por su composición y/o por sus modificaciones físicas, químicas, biológicas o de otra índole resultantes de su proceso de fabricación o de la adición, sustracción o sustitución de determinadas sustancias componentes.

Es decir, se entiende como alimentos dietéticos aquellos cuya composición ha sido modificada con el objetivo de satisfacer las particulares necesidades nutricionales y alimenticias de determinados grupos poblacionales.

Lo anterior deja entrever que el hecho de ser modificados, no necesariamente implica que sean productos reducidos en su valor calórico, puesto que, como se observa en el Código Alimentario Argentino, entre los ejemplos de alimentos dietéticos cabe incluir los alimentos libres de gluten, infantiles, fortificados, suplementos dietarios y alimentos modificados en su nivel de glúcidos, lípidos, proteínas, minerales, o en su valor energético.

Bajo este entendido, la Administración Nacional De Medicamentos, Alimentos Y Tecnologías Médicas en conjunto con el Ministerio

de Salud, han propendido por la difusión de las políticas implementadas en la resolución N. 40/04, cuya reglamentación no se limita al empleo de la INC en los rótulos, sino que va más allá, al regular además su publicidad.

Así, se observa como la norma “autoriza el uso de determinados términos a fin de resaltar una característica distintiva de un producto, como el contenido de nutrientes y del valor energético, o bien para realizar comparaciones entre alimentos similares”. De esta forma la norma excluye el término “diet” de los permitidos para declarar en la INC, debido a que podía generar confusión entre los consumidores y permite la atribución del término light a valor energético, carbohidratos, azúcares, grasas totales, grasas saturadas, colesterol y sodio, pero solo si cumple las siguientes condiciones:

1. Cumple con el atributo “bajo” especificado en la norma.
2. Ha sido reducido en un mínimo del 25% en su contenido energético o en el nutriente declarado respecto del alimento, siempre que cumpla además con otros requisitos especificados en la norma.
3. Que en la proximidad del término se especifique el nutriente o el valor energético al que hace alusión. Además, si corresponde, aclarando el porcentaje de la reducción.

Para el año 2013, entra en vigencia la Res. Conj. Secretaría de Políticas, Regulación e Institutos (SPREI) No 161/13 y Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca (SAGyP) No 213/13 que establece una nueva normativa para las declaraciones de propiedades nutricionales armonizada en el ámbito del MERCOSUR (Resolución Grupo Mercado Común –GMC- No 01/12).

Este último fija que “se aplicará a la rotulación de todo alimento que se comercialice en los Estados Partes del MERCOSUR, cualquiera sea su origen, envasado en ausencia del cliente, listo para ofrecerlo a los consumidores. En

aquellos casos en los que por las características particulares de un alimento se requiera una reglamentación específica, la misma se aplicará de manera complementaria a lo dispuesto por el presente Reglamento Técnico MERCOSUR”.

Más adelante, la misma directriz fija las condiciones para declarar la información nutricional complementaria, donde realiza una división entre los términos permitidos para hacer referencia al contenido absoluto del producto y a su vez los utilizables si de contenido comparativo se trata. Conforme al primero, abarca expresiones como “bajo”, “no contiene”, “libre de”, “fuente”, “muy bajo”, “sin adición”, en cada uno de los grupos alimenticios como las proteínas, carbohidratos, grasas, colesterol, entre otros, los cuales varían en cada caso, conforme a los parámetros de referencia brindados por la misma directriz de Mercosur. Frente a lo segundo, es decir, el contenido comparativo del producto, la norma se torna más estricta en tanto limita a la aplicación del término “reducido”, lo cual solamente implica que el porcentaje alimenticio, tal como se fija desde la resolución N. 40/04, tiene una reducción de por lo menos el 25% en comparación con el alimento de referencia, surtiendo de igual manera que en el contenido absoluto del producto, la aplicación de estas directrices en cada grupo alimenticio.

• **Derecho chileno**

La regulación del manejo de los términos “light”, “bajo en calorías”, “dietético”, entre otros similares, no es de carácter reciente. Desde el decreto número 977/96 (D.OF. 13.05.97), se fija en su artículo 120:

ARTÍCULO 120:

Para destacar las cualidades de cualquier tipo de alimento o producto alimenticio en cuanto a contenido energético (energía o calorías), grasa total, grasa saturada, grasa trans, colesterol, azúcar, azúcares, sodio, vitaminas, mine-

rales, proteínas, ácido docosahexaenoico (DHA), ácido eicosapentaenoico (EPA), otros nutrientes y fibra dietética, sólo se permitirá el uso de los descriptores que se indican en el presente Reglamento.

El uso de un descriptor deberá ser seguido del nombre del respectivo nutriente, factor alimentario o de la palabra calorías o energía, según corresponda

Se permite el uso de palabras en otro idioma o palabras de fantasía, que se asocien inequívocamente con características nutricionales, tales como light, diet, high, lite, low, delgadísimo, flakin y soft, entre otras, siempre que cumplan con los parámetros de alguno de los descriptores autorizados en el presente Reglamento.”.

amente con características nutricionales, tales como light, diet, high, lite, low, delgadísimo, flakin y soft, entre otras, siempre que cumplan con los parámetros de alguno de los descriptores autorizados en el presente Reglamento.”.

Más adelante el artículo anexa una tabla en la cual se evalúan los requisitos para la utilización de los términos frente a cada componente nutricional, de tal forma que los criterios utilizables en la publicidad se resumen de la siguiente manera:

<p>“LIBRE” “NO CONTIENE” “EXENTO” “SIN” “CERO” “0” “0%” “NO TIENE”</p>	<p>“BAJO APORTE” “BAJO EN” “BAJO CONTENIDO” “BAJO” “POCO”</p>	<p>“REDUCIDO” “LIVIANO” “MENOS” “MENOR”</p>
<p>La porción de consumo habitual contiene menos de 5 kcal, menos de 2 mg de colesterol o 0.5 g del componente nutricional de referencia.</p>	<p>(Tiene una variación sustancial en la consideración de cada producto por lo que se hace necesario acudir directamente a la tabla que anexa el artículo para su posterior análisis).</p>	<p>Las calorías, gramos o mg del producto se han disminuido en una proporción igual o mayor al 25% respecto del alimento de referencia. El valor absoluto y el número que informa el porcentaje de reducción efectuado, por porción, podrán acompañar al descriptor.</p>

Tal como se observa, la norma regula los términos legalmente utilizables en el rotulado del producto a consumir siempre que estos mismos cumplan con los requerimientos del componente nutricional que desean evaluar. Adicionándose a lo anterior, la regulación chilena contiene un plus, al preestablecer la forma en la que estos términos van a poder ser utilizados en la publicidad impresa en el producto, puesto que la segunda parte del artículo 102 de la mencionada ley, sienta los límites aplicativos de estos, de la siguiente manera:

(...) El uso de un descriptor deberá ser seguido del nombre del respectivo nutriente, factor alimentario o de la palabra calorías o energía, según corresponda. (...).

nutriente, factor alimentario o de la palabra calorías o energía, según corresponda. (...).

Cuando se usen palabras en otro idioma o palabras de fantasía asociadas con alguna característica nutricional, la superficie ocupada por el descriptor en la rotulación, deberá corresponder como mínimo al 33% de la superficie ocupada por la palabra en otro idioma o de fantasía de mayor tamaño y deberá ubicarse, al menos una vez, en la cara principal del envase, junto a la palabra en otro idioma o palabra de fantasía.

Si la relación de superficie es mayor o igual a 50%, entonces el descriptor podrá ubicarse en cualquier cara. A los efectos de aplicación de este artículo, para el cálculo de los respectivos porcentajes, deberá considerarse como superficie de referencia, la palabra en otro idioma y/o palabra de fantasía, de mayor tamaño, y deberá mantenerse siempre la condición de legibilidad de todos los descriptores presentes en el etiquetado del producto.

El descriptor reducido y sus sinónimos, no podrán usarse si el alimento cumple el requisito para ser descrito como bajo aporte. El descriptor bajo aporte no podrá utilizarse para destacar el contenido de azúcar o azúcares de un alimento. En la declaración de propiedades nutricionales de los alimentos no se podrán usar dos descriptores simultáneamente para describir una misma propiedad

Aunándose a lo anterior, en 2009 el Ministerio de salud chileno expide la Resolución Exenta N° 764/09 la cual brinda las NORMAS TÉCNICAS SOBRE DIRECTRICES NUTRICIONALES QUE INDICA, PARA LA DECLARACIÓN PROPIEDADES SALUDABLES DE LOS ALIMENTOS. En esta se aprueban un conjunto de normas técnicas sobre directrices nutricionales para los mensajes que se utilicen para declarar propiedades saludables y funcionales de los alimentos, consistentes en la asociación entre un alimento, un nutriente u otra sustancia y una condición de salud. Así, señala un listado de alimentos y los requisitos para su declarativa, además del marco referencial para los mensajes publicitarios, limitando aún más, la libertad en la rotulación alimentaria.

No obstante, la completitud de la regulación anteriormente mencionada, en el año 2015 se expide la ley 20.606, sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, con la cual Chile se instala como un país pionero en el reconocimiento legal de la evidencia científica y recomendaciones por organismos internacio-

nales como la OMS sobre el impacto publicitario en los consumidores al momento de escoger un producto. A pesar de ir dirigida a la protección de los niños, niñas y jóvenes de la obesidad producida mayoritariamente por los productos con alto contenido calórico, grasas, azúcares, colesterol, entre otros; también busca dar mayores herramientas a los decisores de compra para mejorar la planificación de la alimentación familiar facilitando el acceso a la información a los consumidores, para favorecer decisiones informadas de compra de alimentos, incentivando la adquisición de alimentos más saludables.

Conclusión

Al inicio del trabajo se hizo la pregunta problema acerca de si se podría configurar la publicidad engañosa en las técnicas publicitarias que se difunden para promocionar los productos light, bajo en grasas o libres de grasa. Lo que hasta el momento se hizo fue un análisis de cómo nos venden dichos alimentos como productos de consumo y cómo de esa connotación surgen prácticas publicitarias que bajo la pretensión de vender influyen en la forma como se maneja la información a través de las imágenes y expresiones que son las que finalmente motivan al consumidor común a tomar decisiones sobre lo que quiere adquirir.

La búsqueda por determinar las configuración nace de cómo nos vender determinado producto, pues lo que se establece son patrones determinados que de alguna manera buscan unas tendencias de compra y la creación de sensaciones de orgánicas y si se puede decir verdes frente a lo que nos venden como bueno para nuestro cuerpo. No se trata de criticar que la potencialización de características objetivas sea mala, lo que se analiza es que a través de esa potencialización se crean ideas erradas de lo que determinado alimento nos puede brindar. En pocas palabras mientras el concepto general que brinda la legislación nos dice que estos productos sustituyen o disminuyen determinados componentes frente a otros productos, muchas

de las técnicas propagandista le atribuyen características acerca de que pueden tener propiedades para bajar de peso, condiciones que claramente no están presentes en el.

De estas técnicas de publicidad las cuales en nuestro país no están reguladas y mucho menos sancionada, mas allá de lo que no establece el estatuto del consumidor como base general de publicidad engañosa, se desprende que se permite bajo el parámetro de legalidad estas prácticas que pueden llegar a ser ofensivas para el consumidor. La resolución 333 de 2011 del Ministerio de Protección Social solo se encarga de brindar una seguridad jurídica referente al rotulado, disposición claramente necesaria y que incluso se hizo tarde, pero que aún no responde de manera suficiente a los peligros a los cuales se ve enfrentado el consumidor.

Como se vio en el acápite de derecho comparado, países como Argentina y Chile que tienen sus regulaciones de rotulado muchos años antes, 2003 y 1997, respectivamente; hoy día no solo se enfocan en la vigilancia de los requisitos informativos de los etiquetados de los productos, sino que han visto la necesidad de vigilar la forma de venta de estos productos `pues se tiene conciencia de que la forma tan atractiva en cómo se promocionan llegan a crear valores irreales y a determinan hábitos alimenticios.

Referencias

Congreso de la República de Colombia. Ley 1480 de 2011. Estatuto del consumidor. Diario oficial de la república de Colombia No. 48220, Bogota, Colombia, octubre 12 de 2011.

Ministerio de protección social. (10 de febrero de 2011) Reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional. (Resolución 333 de 2011)

Viola, M. *Abrir más los ojos para cerrar la boca: mentiras y verdades de la alimentación en Argentina* (1st ed.). Buenos Aires: Universidad de Palermo. Retrieved from http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/images/trabajos/12914_52582.pdf

Herrera Ramos, C. (2008). Códigos visuales en la publicidad de alimentos Light. Estudio semiótico comparativo de piezas gráficas y envases como medio de persuasión y consumo. *Escritos En La Facultad*, 42(IV).

Nuestro país ha dejado al albedrio la transmisión de informaciones de manera publicitaria con las cuales nos venden dichos productos, situación que proponemos debe ser revisada pues se está viendo desde una visión teórica que como en otras latitudes se está afectando al consumidor.

La configuración de la publicidad engañosa se hace presente desde una visión dogmática, sin embargo este trabajo está lleno de conclusiones parciales, pues el objetivo más allá de determinar que existe una publicidad engañosa en las técnicas publicitarias utilizadas es revisar si efectivamente la percepción del consumidor corresponde a los estudios realizados analizados por lo que la tendencia del presente artículo es convertirse en un paso para una posterior investigación socio jurídica.

Nuestra visión presenta que el consumidor tiene derecho a la información veraz que no se limita a aquellas condiciones que probablemente la población general no conoce, sino que trasciende hacia la evaluación de las condiciones en que un determinado productor- marca trata de difundir los beneficios de una clase de productos que hoy representa un estilo de vida y afecta desde las condiciones alimentarias, hasta las económicas de un grupo determinado.

Alimentos “light” y “dieta”: no siempre sirven para bajar de peso (1st ed.). Buenos Aires. Retrieved from http://www.anmat.gov.ar/Alimentos/alimentos_diet_y_light.pdf

Ministerio de salud. Gobierno de Chile, “*Ley 20.606 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad*» *DECRETO13/2015*. Santiago de Chile.

Ministerio de salud. (13 de mayo de 1997). Reglamento sanitario de los alimentos. (Decreto 977 de 1996). Gobierno de Chile

Morgestein Sánchez, W. I. (2015). El concepto de información en el Estatuto del Consumidor colombiano: un estudio jurídico de la institución en la Ley 1480 de 2011. *Estudios Socio-Jurídicos*, 17(1), 195-217. Doi: [dx.doi.org/10.12804/esj17.01.2014.06](https://doi.org/10.12804/esj17.01.2014.06)

Shina, F. (2014). *Daños al consumidor*. Bogotá: Distribuidora y librería universitaria.

Alcalá De Ávila, E., & San Martín Gómez, A. *La publicidad engañosa: Consecuencias de una práctica sancionada en Colombia* (1st ed.). Cartagena.