

RESOLUCIÓN No. **7821** DE 2025

*«Por medio de la cual se decide una investigación administrativa en contra de la **SOCIEDAD DE TELEVISIÓN DE CALDAS RISARALDA Y QUINDÍO LTDA.**, en calidad de operador público del servicio de televisión abierta con alcance regional»*

**LA SESIÓN DE COMISIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES
DE LA COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES**

En ejercicio de sus facultades legales, según lo dispuesto en el numeral 20.1. del artículo 20 de la Ley 1341 de 2009, las competencias conferidas especialmente por el numeral 30 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, ambos artículos modificados por la Ley 1978 de 2019,

CONSIDERANDO

1. ANTECEDENTES

La Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (en adelante **CRC**), mediante auto expedido el 17 de octubre de 2024, inició la investigación administrativa sancionatoria con expediente Nro. 10000-33-2-21, y formuló pliego de cargos a título presuntivo en contra de la **SOCIEDAD DE TELEVISIÓN DE CALDAS RISARALDA Y QUINDÍO LTDA.** (en adelante **TELECAFÉ**), con Nit. 890.807.724-8, en su condición de operador público del servicio de televisión abierta con alcance regional, por la presunta transgresión de las normas que regulan la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas, al desatender lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, y el literal b del artículo 16.5.7.4. de la Resolución CRC 5050 de 2016, toda vez que emitió publicidad indirecta de las bebidas alcohólicas: Gin Bosque de Indias, Aguardiente Amarillo de Manzanares y de la Industria Licorera de Caldas en la franja familiar.

A su vez, se ordenó comunicar al **INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR** (en adelante **ICBF**) de la existencia de la presente actuación administrativa sancionatoria, para que dentro de los quince (15) días hábiles siguientes manifestara su interés en ser vinculado.

El mencionado auto fue notificado a **TELECAFÉ**, mediante oficio identificado con radicado Nro. 2024533230 del 25 de octubre de 2024, adjuntando copia íntegra de dicho acto, el cual fue remitido el mismo día a las direcciones electrónicas: gerencia@telecafe.tv; programacion@telecafe.tv; juridica@telecafe.tv; serviciosjuridicos@telecafe.tv; produccionyprogramacion@telecafe.tv; y archivosaudiovisualesa@telecafe.tv.

El mismo día se comunicó de la expedición del auto al **ICBF**, mediante oficio con radicado Nro. 2024533230 remitido a los correos electrónicos: notificacionesjudiciales@icbf.gov.co; direccion.general@icbf.gov.co, obrando constancia de recepción en el buzón de la misma fecha.

El 19 de noviembre de 2024, dentro del término legal establecido por el artículo 47 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (CPACA), el señor **JULIÁN MAURICIO JARA MORALES**, en calidad de gerente encargado y representante legal de **TELECAFÉ**, por medio de escrito allegado por correo electrónico, y radicado con los números 2024825701 y 2024825713, presentó escrito de descargos, en el cual solicitó la incorporación de pruebas aportadas como anexos.

De forma extemporánea, el 22 de noviembre de 2024, a través de oficio con radicado Nro. 2024825995, el señor **MARCO ANDRÉS MENDOZA BARBOSA**, en calidad de apoderado del **ICBF**, manifestó el interés en hacerse parte dentro de la presente actuación administrativa.

Una vez analizados los descargos y las pruebas aportadas por **TELECAFÉ**, mediante auto del 17 de diciembre de 2024, la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales incorporó como pruebas los documentos obrantes en el expediente que cumplieran con los criterios de conducencia, pertinencia y utilidad, dando por concluida la etapa probatoria dentro de la investigación. Al mismo tiempo, se corrió traslado al representante legal de **TELECAFÉ**, para que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 48 del CPACA presentaran sus alegatos de conclusión. Adicionalmente, en el citado auto se resolvió sobre la no admisión de vinculación a la investigación del **ICBF** por ser extemporánea.

Este auto fue comunicado a la sociedad investigada, el 23 de diciembre de 2024 a los correos electrónicos: gerencia@telecafe.tv; programacion@telecafe.tv; juridica@telecafe.tv; serviciosjuridicos@telecafe.tv; produccionyprogramacion@telecafe.tv; y archivosaudiovisualesa@telecafe.tv, y al **ICBF** a: direccion.general@icbf.gov.co y marco.mendoza@icbf.gov.co

Mediante escrito identificado con radicado Nro. 2024828412 del 27 de diciembre de 2024, el **ICBF** a través de su apoderado, **MARCO ANDRÉS MENDOZA BARBOSA**, solicitó la corrección de irregularidades procesales.

Posteriormente, el 9 de enero de 2025, mediante escrito radicado con el número 2024800439, **TELECAFÉ** a través de su representante legal, presentó el escrito que contiene sus alegatos de conclusión dentro del término establecido.

Agotadas las etapas pertinentes, procede esta Comisión a proferir la decisión que en derecho corresponde.

2. COMPETENCIA DE LA SESIÓN DE COMISIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LA CRC

De conformidad con el artículo 39 de la Ley 1978 de 2019 –en virtud de la cual se suprimió y se ordenó la liquidación de la Autoridad Nacional de Televisión– ANTV–, «todas las funciones de regulación y de inspección, vigilancia y control en materia de contenidos que la Ley asignaba a la ANTV serán ejercidas por la Comisión de Regulación de Comunicaciones».

De igual modo, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 20 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 17 de Ley 1978 de 2019, la CRC se encuentra conformada por dos Sesiones independientes entre sí: la Sesión de Comisión de Comunicaciones y la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales. A esta última sesión se le ha encargado, entre otras, el ejercicio de las funciones de vigilancia y control establecidas en los numerales 27 y 30 del artículo 22 de la ya citada Ley 1341.

Así las cosas y en virtud de las facultades concedidas por la Ley para vigilar y sancionar en materia de contenidos audiovisuales aquellas conductas que atenten contra el pluralismo informativo, el régimen de inhabilidades de televisión abierta y los derechos de los televidentes, así como las que violen las disposiciones que amparan los derechos de la familia y de los niños, contempladas en el ordenamiento jurídico vigente, la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales entrará a resolver de fondo la presente investigación administrativa.

3. CARGO IMPUTADO EN EL AUTO DE APERTURA DE INVESTIGACIÓN

Mediante auto proferido el 17 de octubre de 2024, la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales de la **CRC** imputó a **TELECAFÉ** la presunta transgresión de lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, y el literal b del artículo 16.5.7.4.¹ de la Resolución CRC 5050 de 2016 toda vez que emitió publicidad indirecta de las bebidas alcohólicas: Gin Bosque de Indias, Aguardiente Amarillo de Manzanares y de la Industria Licorera de Caldas en la franja familiar.

4. PRUEBAS

En atención a las pruebas que fueron incorporadas a través del auto expedido el 17 de diciembre de 2024 por la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales de la **CRC**, se tienen para proferir la presente decisión las siguientes:

¹ Artículo subrogado por el artículo 9 de la Resolución CRC 7423 expedida el 14 de junio de 2024. Para la fecha de ocurrencia de los hechos se encontraba compilado en el artículo 16.5.4.4. de la Resolución CRC 5050 de 2016.

1. Resolución No. 058 de marzo 6 de 2024, «*Por medio de la cual se crea el Comité Técnico de Producción y Programación*».
2. Resolución No. 059 de marzo 6 de 2024, «*Por medio de la cual se crea el Comité Técnico de Contenidos*».
3. Acta de asistencia a la capacitación.
4. Material audiovisual emitido por **TELECAFÉ LTDA.** entre las 2:00 p.m. y las 4:00 p.m. de los días 30 de octubre; 6 y 20 de noviembre; 4 y 18 de diciembre del 2022, y el emitido entre las 11:00 a. m. y 2:00 p.m., y las 6:30 p. m. y 9:30 p. m. de los días 3, 5, 7 y 8 de enero del 2023.
5. Ficha de observación del contenido emitido donde se realiza la descripción de las escenas.

5. LA PRESUNTA IRREGULARIDAD PROCESAL INVOCADA POR EL ICBF

El Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (**ICBF**), mediante escrito con radicado Nro. 2024828412 del 27 de diciembre de 2024, presentado por el señor **MARCO ANDRÉS MENDOZA BARBOSA**, en calidad de apoderado del **ICBF**, solicita a la **CRC** la corrección de una irregularidad procesal, invocando el artículo 41 del CPACA, al considerar que la entidad que representa no fue debidamente notificada de la solicitud de vinculación dentro del expediente sancionatorio adelantado contra el canal **TELECAFÉ**.

Señala el apoderado que el auto de 17 de diciembre de 2024 fue notificado al correo direccion.general@icbf.gov.co y no al correo electrónico institucional habilitado y registrado por el ICBF para recibir notificaciones judiciales, como lo exige el artículo 197 del CPACA. Agrega que se verificó en el buzón de notificaciones del **ICBF** sin encontrar constancia de dicho correo ni en la bandeja de entrada, ni en la de eliminados, por lo que solicita el acceso completo a la actuación para emitir un concepto técnico respecto de los contenidos dirigidos a población infantil y adolescente, en cumplimiento de su función constitucional de protección, conforme lo señalado en los artículos 25 y 26 del Acuerdo 2 de 2011 (compilados en la Resolución CRC 5050 de 2016).

El apoderado del **ICBF** invoca el artículo 38 del CPACA, para señalar que no existe término para solicitar ser parte en el proceso, y alega una posible afectación al debido proceso y principio de coordinación interinstitucional, por haberse excluido al **ICBF** del trámite por razones formales.

6. ARGUMENTOS DE TELECAFÉ FRENTE A LA INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA SANCIONATORIA

Tanto en el escrito de descargos presentado el 19 de noviembre de 2024, como los alegatos de conclusión enviados el 9 de enero de 2025, la sociedad **TELECAFÉ** presentó los argumentos de su defensa en relación con las imputaciones efectuadas por la **CRC**.

Teniendo en consideración que para el caso en concreto los argumentos que alega el investigado resultan ser similares en las dos oportunidades procesales que se otorgan para ejercer su derecho de defensa, esta Comisión desarrollara los cargos presentados en el siguiente orden:

- (i) Presunta vulneración del principio de imparcialidad y falta de garantías procesales atribuida a la **CRC**
- (ii) La publicidad emitida cumple con la Ley y la regulación
- (iii) Principio de buena fe e implementación de acciones de mejora
- (iv) Aplicación del modelo de vigilancia y control de la **CRC** en materia de contenidos, y de los criterios de graduación de la sanción.

6.1. Presunta vulneración del principio de imparcialidad y falta de garantías procesales atribuida a la CRC

En sus descargos, la investigada manifiesta haber tenido conocimiento de una noticia publicada en el diario *Portafolio* el 6 de noviembre de 2024, en la que se citan fragmentos del comunicado de prensa emitido por la **CRC**, y se hace alusión a presuntas infracciones al artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, relacionadas con la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas en horarios de programación familiar.

Con base en lo anterior, el operador sostiene que el contenido del comunicado de prensa constituye una manifestación anticipada sobre el mérito del proceso. A su juicio, la **CRC** habría emitido pronunciamientos previos y fundados respecto de los hechos objeto del expediente, empleando expresiones que permiten inferir su postura futura como regulador. Según **TELECAFÉ**, esta situación

comprometería las garantías procesales y vulneraría el principio de imparcialidad que debe regir toda actuación administrativa.

6.2. La publicidad emitida cumple con la Ley y la regulación

Manifiesta **TELECAFÉ** que la publicidad de bebidas alcohólicas realizadas en sus emisiones no constituye una prohibición, por cuanto están amparadas en una exención legal y reglamentaria, al tratarse de una manifestación cultural, tradicional y regional.

Señala que la emisión de los comerciales publicitarios de **BOSQUE DE INDIAS GIN** no buscaba influir en decisiones de consumo, sino conectar emocionalmente con la audiencia mediante un lenguaje aspiracional y positivo que no comprometen la protección de los derechos fundamentales de la infancia, así como los principios de pluralidad, calidad y responsabilidad. En este sentido, indica que las disposiciones de la Ley 1098 de 2006 (Código de Infancia y Adolescencia) deben analizarse bajo el principio de proporcionalidad, considerando que la publicidad cuestionada ocurrió en un contexto cultural y no tenía como propósito directo incitar al consumo.

A su vez considera que «como operadores, no tenemos responsabilidad de evaluar subjetivamente el impacto emocional o interpretativo de cada mensaje publicitario, sino de verificar que esos cumplan con las disposiciones legales y regulatoria, como la prohibición de mensajes engañosos o contenidos explícitamente ofensivos». Por ende, concluye que el mensaje publicitario no contiene elementos que vulneren los derechos de las audiencias o que atenten contra valores que protege la ley.

Respecto a la emisión de los comerciales publicitarios de **AGUARDIENTE AMARILLO** emitidos el martes 3 de enero, jueves 5 de enero, sábado 7 de enero y domingo 8 de enero de 2023, **TELECAFÉ** argumenta que se ajusta a la excepción legal establecida en el literal b del artículo 16.5.7.4 de la Resolución CRC 5050 de 2016, toda vez que se trata de publicidad emitida en el marco de la Feria de Manizales.

Agrega que el contenido audiovisual es específico al señalar que la Industria Licorera de Caldas es patrocinador oficial de la feria de Manizales, por lo que considera que debe desestimarse ese cargo. Puntualiza que «en ningún caso existió por parte del Canal intención de realizar incitación al consumo de bebidas alcohólicas en los contenidos transmitidos, de acuerdo con el material audiovisual suministrado se resalta que no se está frente a algún tipo de publicidad que pudiera representar una afectación a los fines y principios que rigen el servicio público de televisión».

Finalmente, el investigado concluye que la publicidad de bebidas alcohólicas se trata de un evento cultural –Feria de Manizales– patrocinado por la Industria Licorera de Caldas, y que su finalidad fue resaltar valores culturales, sin ánimo comercial. Asegura que la publicidad no compromete los derechos de las audiencias vulnerables y se ajusta al principio de proporcionalidad; adicionalmente, solicita que las restricciones se interpreten razonablemente para no afectar la libertad de expresión comercial.

La investigada señala además que la publicidad indirecta observada por la **CRC** no vulneró los principios del servicio público de televisión ni los derechos de la niñez, ya que se enmarcó en las regulaciones vigentes y fue patrocinada por la Industria Licorera de Caldas. Destaca la importancia de los eventos culturales para fortalecer vínculos emocionales y promover la responsabilidad social corporativa.

En relación con la emisión de los comerciales publicitarios de la **INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS**, la parte investigada no emitió ningún pronunciamiento.

6.3. Principio de buena fe e implementación de acciones de mejora

TELECAFÉ alega que la publicidad emitida durante eventos culturales como la Feria de Manizales, debe ser valorada bajo el principio de buena fe reconocido en el artículo 83 de la Constitución, y que, en esa medida, este principio equivale a actuar con lealtad, rectitud, honestidad y ausencia de intención dolosa en todas las relaciones jurídicas. Asegura que no actuó con dolo ni culpa y que no tuvo la intención de transgredir la norma. Destaca que estos eventos culturales son herramientas fundamentales para aumentar la visibilidad y reconocimiento de la marca, captando la atención del público.

El investigado reitera que la publicidad emitida no tenía la intención de incitar al consumo de alcohol y estaba cobijada por las excepciones legales establecidas en el artículo 16.5.4.2 de la Resolución CRC 5050 de 2016.

Adicionalmente, señala que ha implementado medidas internas como la creación de comités técnicos, capacitaciones a funcionarios y colaboradores con el objetivo de garantizar el cumplimiento normativo. Manifiesta que estas acciones demuestran su esfuerzo para garantizar que los contenidos se ajusten a la regulación, por lo que solicitan archivar la investigación.

6.4. Aplicación del modelo de vigilancia y control de la CRC en materia de contenidos, y de los criterios de graduación de la sanción

TELECAFÉ solicita la aplicación del modelo de vigilancia y control de la CRC, cuyo enfoque preventivo busca minimizar o prevenir el riesgo incumplimiento normativo mediante el uso de herramientas, instrumentos y actividades que promueven y fortalecen el cumplimiento de la norma.

Sostiene que «corresponde a la CRC, analizar si bajo el enfoque preventivo de su Modelo de Vigilancia y Control, fue identificado y posteriormente mitigado el riesgo de incumplimiento de las normas endilgadas a TELECAFÉ (sic), por la ocurrencia de los hechos reprochados en esta investigación y que datan de 2022». En tal sentido, advierte que, si se considera que se implementaron las herramientas de vigilancia preventiva del modelo regulador, la CRC debe evaluar si las sanciones a imponer son necesarias, idóneas y proporcionadas al fin perseguido, en consonancia con los principios de razonabilidad y proporcionalidad.

A su vez, solicita que se tenga en cuenta que TELECAFÉ actuó de buena fe y que «bajo el enfoque de vigilancia preventiva al parecer la CRC no identificó oportunamente el riesgo de incumplimiento de las normas presuntamente vulneradas, que esta conducta no ha sido reprochada o sancionada previamente a TELECAFÉ, que la televisión pública atraviesa por una grave crisis financiera y que TELECAFÉ ha tomado las medidas necesarias para que esta situación no se repita».

Concluye que ignorar estos aspectos implicaría incurrir en responsabilidad objetiva, la cual está proscriba en el ordenamiento colombiano. Finalmente, solicita que se tengan en cuenta criterios de dosificación sancionatoria en la determinación de la gravedad de la falta, y en caso de que se imponga sanción, la misma sea de amonestación.

7. CONSIDERACIONES DE LA CRC

Concluidas las etapas pertinentes, en la presente sección se sustentará la decisión que se adopta, de conformidad con lo expresado en los artículos 47, 48 y 49 del CPACA. Para ello, a continuación, se exponen las consideraciones de la CRC frente a cada uno de los argumentos presentados por TELECAFÉ, tanto en su escrito de descargos como en el de alegatos de conclusión, a partir de la valoración integral de las pruebas recaudadas en el marco de esta actuación administrativa sancionatoria.

A su vez, dada la comunicación del ICBF relacionada con la irregularidad en el proceso de notificación del Auto de inicio y traslado, esta Sesión se referirá en este acápite al escrito allegado.

7.1. FRENTE A LA SOLICITUD DEL ICBF

Como lo indica el apoderado, a través del Auto de decreto de pruebas y traslado para alegar de conclusión proferido por la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales de la CRC el 17 de diciembre de 2024, se decidió no admitir la solicitud de vinculación del ICBF en calidad de tercero interesado, por haber sido presentada de forma extemporánea. Esta decisión no obedeció a razones meramente formales, como se alega, sino al cumplimiento estricto del procedimiento legal y a la garantía de seguridad jurídica para todas las partes intervinientes.

Tal como consta en la parte considerativa del mencionado auto —el cual fue debidamente comunicado al ICBF—, esta Comisión verificó que el acto de apertura y el expediente fueron enviados a las direcciones electrónicas oficiales del Instituto. Contrario a lo afirmado por el apoderado, se tiene prueba documental del envío y acuse de recibo del mensaje electrónico el día 25 de octubre de 2024 a las 10:52 a.m., tanto al correo institucional direccion.general@icbf.gov.co como a la dirección de notificaciones judiciales registrada por el ICBF, notificacionesjudiciales@icbf.gov.co, cumpliendo con lo establecido en el artículo 67 del CPACA y garantizando el derecho a ser informado oportunamente. Lo descrito se evidencia a continuación:



Acta de Envío y Entrega de Correo Electrónico



SERVICIOS POSTALES NACIONALES S.A.S certifica que ha realizado por encargo de COMISION DE REGULACION DE COMUNICACION CROM identificado(a) con NIT 830002593 el servicio de envío de la notificación electrónica, a través de su sistema de registro de ciclo de comunicación Remitente - Destinatario. Acreditado por el organismo nacional de acreditación (ONAC) con el código 16-ECD-004.

Según lo consignado en los registros de SERVICIOS POSTALES NACIONALES S.A.S el mensaje de datos presenta la siguiente información:

Resumen del mensaje

Id mensaje:	91618
Remitente:	crcom@crcom.gov.co
Cuenta Remitente:	correocertificadonotificaciones@4-72.com.co
Destinatario:	notificacionesjudiciales@icbf.gov.co - notificacionesjudiciales
Asunto:	Radicado 2024201894 - AUTO POR MEDIO DEL CUAL SE INICIA UNA INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA SANCIONATORIA Y SE FORMULA PLIEGO DE CARGOS EN CONTRA DE LA SOCIEDAD DE TELEVISIÓN DE CALDAS RISARALDA Y QUINDIO LTDA. EXPEDIENTE No. 10000-33-2- 21.
Fecha envío:	2024-10-25 10:52
Documentos Adjuntos:	Si
Estado actual:	Acuse de recibo

Trazabilidad de notificación electrónica

Evento	Fecha Evento	Detalle
● Mensaje enviado con estampa de tiempo El mensaje de datos se tendrá por expedido cuando ingrese en un sistema de información que no esté bajo control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre de éste - Artículo 23 Ley 527 de 1999.	Fecha: 2024/10/25 Hora: 10:57:03	Tiempo de firmado: Oct 25 15:57:03 2024 GMT Política: 1.3.6.1.4.1.31304.1.1.2.9.
● Acuse de recibo Con la recepción del presente mensaje de datos en la bandeja de entrada del receptor, se entiende que el destinatario ha sido notificado para todos los efectos legales de acuerdo con las normas aplicables vigentes, especialmente el Artículo 24 de la Ley 527 de 1999 y sus normas reglamentarias.	Fecha: 2024/10/25 Hora: 10:57:04	Oct 25 10:57:04 el-t205-282el postfix/smtp[1629]: 4EA0E1248837: to=<notificacionesjudiciales@icbf.gov.co>, relay=mail.icbf.gov.co[181.59.43.21]:25, delay=1.6, delays=0.11/0/0.83/0.64, dsn=2.0.0, status=sent (250 2.0.0 49PFusRd034636-49PFusRf034636 Message accepted for delivery)

El Auto de Apertura otorgó al **ICBF** un plazo de **quince (15) días hábiles** para manifestar su interés en intervenir como tercero. Dicho término venció el **19 de noviembre de 2024**, mientras que la solicitud de intervención fue remitida hasta el **22 de noviembre**, es decir, **cuando el plazo ya había expirado**. En este sentido, la decisión de no admitir la solicitud no responde a una interpretación formalista, sino al **estricto cumplimiento de un término perentorio previsto para el procedimiento sancionatorio**, con el fin de garantizar el orden, la igualdad y la estabilidad de este.

Respecto al argumento basado en el principio de **coordinación interinstitucional**, se aclara que este principio **no exime del cumplimiento de los requisitos y términos previstos en la ley**, ni faculta a una entidad para intervenir en cualquier etapa del proceso sin sujeción al procedimiento establecido. La coordinación entre entidades del Estado se ejerce dentro de los márgenes del marco normativo y no puede utilizarse como fundamento para desconocer el principio de legalidad ni para afectar la validez de las actuaciones administrativas desarrolladas conforme al ordenamiento jurídico. En todo caso, esta Comisión ha garantizado y continuará garantizando el cumplimiento del deber de coordinación con el **ICBF**, dentro del marco de sus respectivas competencias, y seguirá abierta a recibir información, recomendaciones o medidas de articulación institucional que se estimen necesarias para la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes. No obstante, lo anterior **no puede implicar la reapertura de una etapa procesal ya cerrada ni comprometer la eficacia de la actuación administrativa**, so pretexto de una intervención tardía que no fue justificada ni corregida dentro del término conferido.

No debe pasarse por alto, finalmente, que en virtud del principio de preclusión procesal, no resulta factible que, una vez agotado un término otorgado por esta Comisión, pretenda el **ICBF** que este sea desconocido. Sobre el citado principio la Corte Constitucional ha señalado lo siguiente:

Sabido es, que “la preclusión” es uno de los principios fundamentales del derecho procesal y que en desarrollo de éste se establecen las diversas etapas que han de cumplirse en los diferentes procesos, así como la oportunidad en que en cada una de ellas deben llevarse a cabo los actos procesales que le son propios, transcurrida la cual no pueden adelantarse. En razón a éste principio es que se establecen términos dentro de los cuales se puede hacer uso de los recursos de ley, así mismo, para el ejercicio de ciertas acciones o recursos extraordinarios, cuya omisión genera la caducidad o prescripción como sanción a la inactividad de la parte facultada para ejercer el derecho dentro del límite temporal establecido por la ley.²

Si la **CRC** concedió un término de 15 días para hacerse parte en la actuación al **ICBF**, este tenía la carga de acatar el mismo, so pena de entenderse extemporánea su intervención. Asumir, como lo sostiene el **ICBF**, que podía intervenir en la actuación cuando a bien tuviera, además de ser una postura que no cuenta con respaldo normativo alguno, desconoce que las actuaciones administrativas de carácter sancionatorias cuentan con unas etapas que deben ser seguidas de manera estricta, en atención al citado principio de preclusión procesal. Por ende, no resulta de recibo, por ejemplo, que luego de agotada la etapa probatoria, un interesado intervenga con el objetivo de solicitar pruebas bajo el pretexto de que puede presentarse a la actuación en cualquier momento, pues ello implicaría tener que retrotraerla, sin justificación alguna, a una etapa ya evacuada.

En ese orden de ideas, en el acápite resolutivo se negará la solicitud del **ICBF** en razón a que no se evidencia la configuración de la irregularidad alegada por dicha entidad.

7.2. FRENTE A LOS ARGUMENTOS DE DEFENSA DE TELECAFÉ

7.2.1. Frente a la presunta vulneración del principio de imparcialidad y falta de garantías procesales atribuida a la CRC.

Aduce la defensa de **TELECAFÉ** que el comunicado de prensa publicado por la **CRC** relacionado con la apertura de la investigación contiene expresiones «que permiten deducir la actuación futura del regulador, quien ha anticipado su criterio en la causa, de manera tal que pudo deducirse la solución que solo debe darse en sede administrativa, por una vía prevista en la ley en garantía de los derechos comprometidos».

Al respecto, es necesario indicar que las páginas web de las entidades son herramientas para facilitar el acceso a la información pública, promover la transparencia y la interacción entre las entidades y la ciudadanía. De tal manera, constituyen un medio adecuado para divulgar noticias, eventos e información relacionada con la gestión a cargo de la entidad.

La divulgación del comunicado en la página web promueve la vigilancia ciudadana y favorece los intereses de la investigada, al prevenir irregularidades o arbitrariedades en el proceso sancionatorio.

Ahora bien, respecto de la información divulgada, es pertinente indicar que el Auto de apertura y formulación de cargos, no se encuentra cobijado por ninguna de las causales de información reservada que prevé el artículo 19 de la Ley 1712 de 2014. En consecuencia, no existe una limitación constitucional o legal que prohíba la publicación del acto administrativo, y menos aún de un comunicado de prensa sobre su expedición.

A su vez, el comunicado no contiene afirmaciones concluyentes ni descalificaciones particulares, sino que se enmarca en el deber de informar a la ciudadanía sobre el cumplimiento de las funciones de inspección, vigilancia y control de la **CRC**. En el mismo siempre se indicó que la formulación de cargos se hacía a título presuntivo, la etapa en la que se encontraba la actuación, y la indicación expresa que la sociedad estaba en la oportunidad procesal para ejercer su derecho de defensa, como se evidencia en algunos apartes del comunicado que se transcriben a continuación:

La CRC abre investigación y formula cargos contra Telecafé **por presunto incumplimiento** de la normatividad en materia de publicidad de bebidas alcohólicas.

La actuación liderada por la Sesión de Contenidos Audiovisuales de la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC), en el marco de las funciones otorgadas, **ha iniciado la etapa de descargos en su actuación, brindando al operador de televisión la oportunidad de presentar su defensa y aportar pruebas en ejercicio de sus derechos.**

² Corte Constitucional, auto A-232 de 2001. M.P. Jaime Araújo Rentería.

(...)

En este, como en cualquier proceso administrativo sancionatorio, Telecafé contará con todas las garantías del debido proceso, incluyendo el derecho a presentar descargos y pruebas, etapa clave para garantizar transparencia y respeto a las normas procedimentales vigentes (NFT)

En este sentido, el comunicado al que alude **TELECAFÉ** no contiene una declaración de responsabilidad ni anticipa una sanción. Su propósito es informar sobre la apertura de una investigación y exponer las presuntas conductas investigadas, utilizando en todo momento un lenguaje condicionado. En cualquier caso, con la emisión del comunicado de prensa, la **CRC** no afirmó en ningún momento que **TELECAFÉ** fuera responsable, ni desconoció la necesidad de agotar el correspondiente procedimiento sancionatorio.

No debe pasarse por alto que, en todo caso, esta autoridad está en la obligación de proferir la decisión de manera motivada y ajustada a los preceptos constitucionales y legales una vez agotadas todas las etapas regaladas por el Título III, capítulo III de la Ley 1437 de 2011, de tal manera, que no puede concluirse como equivocadamente lo hace la defensa, que la apertura y formulación de cargos per se conduzca a una decisión de imposición de sanción.

Es del caso aclarar que en la página web de la entidad existe un micrositio³ en el que se publican los actos administrativos que son proferidos por la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales en ejercicio de las funciones de inspección, vigilancia y control asignadas, es decir que se publican no solo las aperturas y las resoluciones de sanción, sino también los autos de no mérito y las resoluciones de archivo o exoneración con las cuales se decide sobre la actuación. De tal manera que sin tener en cuenta el sentido de la decisión que se adopte, este acto administrativo será de conocimiento público.

Se destaca que el comunicado de prensa fue publicado el 6 de noviembre de 2024, esto es, con posterioridad a que se surtiera la notificación personal a **TELECAFÉ**⁴, trámite que cumplió las formalidades previstas en el artículo 67 de la Ley 1437 de 2011, garantizando así el debido proceso que le asiste a la sociedad. Por ende, para la fecha de publicación del comunicado, la investigada ya conocía la totalidad del acto administrativo expedido.

Así las cosas, resultan infundadas las apreciaciones sobre la falta de garantías en la actuación administrativa. Por el contrario, se han brindado todas las garantías que hacen parte del debido proceso a **TELECAFÉ**, entre ellas: (i) el derecho a conocer el inicio de la actuación; ii) a ser oído durante el trámite; iii) a ser notificado en debida forma; iv) a que no se presenten dilaciones injustificadas; vii) a gozar de la presunción de inocencia; viii) a ejercer los derechos de defensa y contradicción; y ix) a presentar pruebas y a controvertir las que se incorporaron.

En el mismo sentido, frente al principio de imparcialidad que de conformidad con el numeral 3 del artículo 3° del CPACA, exige que la administración no asuma una postura sesgada respecto del fondo del asunto, y que garantice a los investigados un tratamiento objetivo durante el desarrollo del procedimiento, se evidencia en el caso concreto que la publicación del comunicado no compromete la imparcialidad de esta Comisión, dado que se limitaba a informar objetivamente sobre el inicio de la investigación administrativa y, como ya se indicó, no contenía afirmaciones conclusivas sobre la responsabilidad de la investigada.

En ese orden de ideas, **TELECAFÉ** no ha demostrado cómo el comunicado de prensa habría influido efectivamente en el análisis del caso o comprometido la decisión final. El solo hecho de que un proceso sea objeto de difusión en medios de comunicación no implica una irregularidad ni una afectación al debido proceso, a menos que se acredite una decisión anticipada, lo cual no ocurre en este caso.

De lo antes expuesto se concluye que no se ha configurado ninguna vulneración al debido proceso ni al principio de imparcialidad por la publicación del comunicado de prensa en cuestión. La **CRC** ha actuado conforme a derecho, ha preservado la independencia de sus etapas procesales y no ha emitido juicios anticipados sobre la responsabilidad de **TELECAFÉ**. En consecuencia, la actuación administrativa conserva plena validez y legitimidad.

³ <https://www.crcm.gov.co/es/actuaciones-administrativas-sancionatorias-contenidos>

⁴ El auto fue notificado el 25 de octubre de 2024, a las direcciones electrónicas: gerencia@telecafe.tv; programacion@telecafe.tv; juridica@telecafe.tv; serviciosjuridicos@telecafe.tv; produccionyprogramacion@telecafe.tv; y archivosaudiovisualesa@telecafe.tv

7.2.2. Frente al cumplimiento legal y regulatorio de la publicidad de bebidas alcohólicas emitida por TELECAFÉ

TELECAFÉ ha sostenido respecto de la publicidad de la bebida alcohólica **AGUARDIENTE AMARILLO DE MANZANARES** que se encuentra amparada por la excepción contemplada en el literal b) del artículo 16.5.4.2 de la Resolución CRC 5050 de 2016, citando la definición de publicidad de la Resolución 5050 de 2016 y lo que no se considera como publicidad en el servicio de televisión.

Dadas sus manifestaciones, es necesario traer a colación lo dispuesto en la Resolución 5050 de 2016, frente a las características de la publicidad y aquellas referencias o formas que no se consideran publicidad. La definición de publicidad vigente para el momento de los hechos se encontraba consignada en el artículo 16.5.4.2⁵, en el que se establece:

ARTÍCULO 16.5.4.2 PUBLICIDAD. Para efectos de la presente sección se considera publicidad toda comunicación emitida por encargo dentro de un programa de televisión, cuyo objetivo es dar a conocer las características, cualidades y atributos de un producto, nombre, marca, servicio, concepto o ideología, con el fin de generar presencia, recordación o aceptación, y de persuadir o influir en los hábitos o gustos del televidente.

PARÁGRAFO. No se considerará como publicidad en el servicio de televisión:

- a) Las vallas, logotipos o diseños representativos de marcas o empresas productoras de bebidas con contenido alcohólico, de conformidad con el marco legal vigente, cuando formen parte natural de un escenario en que se emita un evento deportivo o cultural, siempre y cuando no se haga énfasis en ellos, no sean objeto de primeros planos, y no ocupen preponderantemente la pantalla.
- b) **Aquellas referencias del nombre de una marca o empresa productora de bebidas con contenido alcohólico relacionadas con el patrocinio de un evento deportivo o cultural**, o cuando las referencias sean realizadas en los programas informativos, noticieros o de opinión, siempre que la índole de la noticia o el tema del programa forzosamente la involucre. (NFT)

Como se colige de la transcripción realizada, el alcance de la excepción se limita a permitir menciones de carácter meramente contextual o informativo, en las que el producto o el nombre de la empresa aparezcan como parte del entorno cultural del evento, **sin que ello implique exaltación de atributos, llamado al consumo o promoción directa o indirecta de la bebida alcohólica**. En consecuencia, la referencia amparada debe restringirse a la identificación de la marca o del productor como parte del patrocinio o de la ambientación del evento tradicional, sin exceder ese marco para convertirse en un mensaje publicitario con intención comercial.

Al confrontar el contenido de la pieza audiovisual emitida con el alcance de la excepción prevista en el literal b) del artículo 16.5.7.2 de la Resolución CRC 5050 de 2016, resulta evidente que la misma **desborda los límites permitidos por dicha disposición**. Si bien la pauta hace alusión a la calidad de «patrocinador oficial de la Feria de Manizales 2023», lo cierto es que la mención a esta condición se encuentra relegada a una franja secundaria y delgada en la parte inferior de la pantalla, mientras que la totalidad del contenido visual y sonoro de la pieza está estructurado con una clara finalidad promocional del producto.

La pauta incluye un **plano detalle de la botella**, en el centro de la pantalla, con visibilidad destacada del nombre comercial, logotipo de la empresa fabricante y demás elementos de diseño gráfico que identifican al producto «Aguardiente Amarillo de Manzanares». A esto se suma un **zoom out en cámara lenta**, acompañado de una secuencia visual cuidadosamente editada con elementos que evocan el sabor, color y formas de preparación de la bebida, incluyendo limones, sal, hielo, mezcladores y copas pequeñas, todos enmarcados en fondos estéticos que resaltan las cualidades sensoriales del producto.

Además, la pieza contiene recursos como **animaciones**, efectos de cámara lenta, música incidental electrónica y frases como «PIONERO DE LOS AGUARDIENTES DESDE 1885», las cuales no tienen una función meramente informativa ni contextual, sino que exaltan atributos del producto, refuerzan su identidad de marca y lo posicionan positivamente en el imaginario de los televidentes. Estas características configuran un mensaje publicitario con todos sus elementos, destinado a estimular la recordación del producto y fomentar su consumo, lo que **infringe las condiciones restrictivas del literal b)**.

⁵ Artículo que fue subrogado por el artículo 9 de la Resolución 7423 de 2024. Actualmente se encuentra compilado en el artículo 16.5.7.2. de la Resolución 5050 de 2016.

En ese sentido, no puede considerarse que esta pieza se limite a una mención incidental de la bebida alcohólica como parte del patrocinio por parte de la Licorera de Caldas de la feria de Manizales. Por el contrario, se trata de una **comunicación comercial con claros elementos persuasivos, que se clasifica como publicidad indirecta** de conformidad con lo previsto en el artículo 16.5.7.3. de la Resolución 5050 de 2016, y que fue emitida en una franja horaria de especial protección, y por tanto excluida de la excepción normativa invocada por el canal.

Ahora bien, respecto de la bebida **BOSQUE DE INDIAS GIN**, sostiene **TELECAFÉ** que la pauta emitida refleja un «tono aspiracional, propio de la publicidad emocional, que no buscan en ninguna circunstancia ejercer una presión directa sobre decisiones de consumo». Y añade que «[c]omo operadores, no tenemos la responsabilidad de evaluar subjetivamente el impacto emocional o interpretativo de cada mensaje publicitario, sino de verificar que estos cumplan con las disposiciones legales y regulatorias, como la prohibición de mensajes engañosos o contenidos explícitamente ofensivos». Concluye que el mensaje no incluye elementos que vulneren los derechos de la audiencia o que atenten contra valores protegidos por la Ley, y que actuó de buena fe al considerar que el contenido cumplía con las expectativas y parámetros de la industria publicitaria, sin infringir los principios rectores del servicio de televisión.

Al respecto, es importante iniciar por indicar que los argumentos de defensa presentados por **TELECAFÉ** ponen en evidencia una preocupante falta de claridad respecto de obligaciones mínimas que rigen la prestación del servicio público de televisión, en especial en lo concerniente a la **prohibición expresa de emitir publicidad de bebidas alcohólicas —sea directa o indirecta— en franjas horarias de especial protección como la franja familiar**.

Resulta inaceptable que un operador público, conocedor del régimen aplicable y obligado a la mayor diligencia en la gestión de contenidos, no tenga claridad sobre la naturaleza de los mensajes publicitarios emitidos ni sobre la restricción regulatoria que impide su difusión en ciertos horarios. Afirmaciones como que no se trata de un mensaje «impositivo» o que el contenido solo refleja un «tono aspiracional propio de la industria» no solo desconocen el deber de evaluar cuidadosamente los efectos comunicativos de los contenidos que se emiten, sino que evidencian una **lectura equivocada del objeto de la norma**, cuyo propósito no es censurar emociones o lenguaje poético, sino **proteger a las audiencias más vulnerables —especialmente niños, niñas y adolescentes— frente a mensajes que, de forma directa o indirecta, promueven el consumo de alcohol**.

Es de recordar que el artículo 16.5.7.3. de la Resolución 5050 de 2016, de manera clara y detallada, define la clasificación de la publicidad, especificando los tipos y peculiaridades de la publicidad directa, la publicidad indirecta y la promocional. A su vez, en el artículo 16.5.7.4. establece los horarios e intensidad de cada tipo de publicidad, señalando expresamente que la **publicidad indirecta de bebidas con contenido alcohólico podrá transmitirse únicamente en la franja de programación para adultos**.

Por ende, la **CRC** reitera que **la publicidad indirecta no desaparece por el solo hecho de incorporar un lenguaje emocional o simbólico**, y que los elementos observados —incluyendo el consumo en pantalla, los eslóganes con verbos imperativos como «toma lo suave» y la exaltación del disfrute mediante el consumo— constituyen formas claras de **inducción al consumo**, prohibidas de manera categórica en el horario en el que fueron emitidas.

Por tanto, la alegación de haber actuado «de buena fe» no exonera al operador de su deber de diligencia reforzada, ni atenúa el impacto que la infracción puede generar en las audiencias expuestas, máxime tratándose de contenidos que involucran sustancias cuya promoción está sujeta a restricciones estrictas.

La responsabilidad del operador **no se agota en una verificación meramente formal o mecánica de los requisitos legales** —que en el caso concreto **TELECAFÉ** no probó ni siquiera que se adelantado— sino que implica una **valoración proactiva y razonable** sobre el mensaje que se emite, su forma de presentación y sus posibles efectos sobre el público al que se dirige.

Esto incluye evaluar si el lenguaje, las imágenes, la narrativa y la ambientación constituyen, en conjunto, una forma de promoción de consumo, aun cuando esta se presente de manera indirecta. La omisión de este deber de análisis integral no puede escudarse en una supuesta imposibilidad de valorar subjetividades. Al contrario, es precisamente el operador quien se encuentra en mejor posición para ejercer un juicio editorial informado y actuar con **responsabilidad, adoptando las**

medidas necesarias para garantizar que su programación no contravenga los fines constitucionales, legales y regulatorios del servicio.

Por tanto, la alegación de **TELECAFÉ** sobre el carácter emocional o aspiracional de los mensajes no desvirtúa su calificación como publicidad indirecta, conforme a lo dispuesto en el artículo 16.5.4.3 de la Resolución CRC 5050 de 2016 (vigente para la época de los hechos)⁶ y su emisión en franja familiar vulnera las normas regulatorias vigentes.

Se precisa que el propósito de la clasificación de la programación y en consecuencia también de las restricciones normativas que de ello se derivan, como lo son los horarios de transmisión, es proteger los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

Por tanto, contrario a lo sostenido por **TELECAFÉ**, la emisión de publicidad de las bebidas alcohólicas Gin Bosque de Indias, Aguardiente Amarillo de Manzanares y de la Industria Licorera de Caldas, en el horario comprendido entre las 5:00 y las 22:00 horas, compromete el entorno protector que debe resguardarse para niños, niñas y adolescentes, al exponerlos a mensajes que pueden propiciar la aceptación temprana de conductas nocivas para su salud y desarrollo integral. Esta exposición configura un riesgo no permitido que supera una simple infracción formal y adquiere relevancia jurídica por el impacto potencial sobre los derechos prevalentes de la infancia y la adolescencia.

Al respecto, el Consejo de Estado ha señalado lo siguiente:

De manera específica, también es evidente que los menores de edad son altamente influenciables, pues precisamente parte del proceso de formación de la personalidad lleva implícita la facultad de percibir y aprender de todo aquello que se ofrece a la población.

Consciente de lo anterior, el legislador diseñó un conjunto de medidas dirigidas a proteger a los menores de edad de la influencia negativa que pudiera causar la propaganda de bebidas embriagantes sobre la salud de aquellos. Dentro de esas medidas se encuentra la que hace referencia la demanda, pues es razonable considerar, de una parte, que **la promoción generalizada de bebidas alcohólicas puede inducir a los menores de edad a consumir licores**, con lo que se afectaría su salud, en tanto que es un hecho notorio y una realidad científica que las bebidas embriagantes son nocivas para la salud y, de otra parte, que es válido que el legislador oriente sobre la inconveniencia de su consumo y eduque a quienes representan el futuro del país.⁷ (NFT)

En conclusión, los argumentos de defensa expuestos por **TELECAFÉ** no desvirtúan los hechos ni las normas invocadas en el auto de formulación de cargos. La conducta atribuida se adecúa material y normativamente a una infracción del numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, y el literal b) del artículo 16.5.7.4 de la Resolución CRC 5050 de 2016, al haberse verificado la emisión reiterada de publicidad indirecta de bebidas alcohólicas durante la franja familiar.

7.2.3. Frente al principio de buena fe y la implementación de acciones de mejora

En relación con la alegación presentada por **TELECAFÉ**, en la que sostiene que no existió dolo en su conducta y que actuó conforme al principio de buena fe reconocido en el artículo 83 de la Constitución, la **CRC** precisa que en materia de responsabilidad administrativa sancionatoria no se exige la comprobación de dolo para configurar la infracción. Conforme lo previsto en el CPACA y en reiterada jurisprudencia del Consejo de Estado, es suficiente acreditar el incumplimiento del deber objetivo de cumplimiento normativo, acompañado de culpa leve o simple negligencia, como se configura en este caso por la falta de diligencia en el control previo de la parrilla de programación.

Aunque **TELECAFÉ** afirma haber actuado con buena fe, lo cierto es que, en su calidad de operador público del servicio de televisión abierta con alcance regional, tenía el deber jurídico de ejercer un control previo, continuo y efectivo sobre su programación, tal como lo exige el régimen regulatorio de contenidos vigente. En consecuencia, no puede pretender exonerarse de responsabilidad alegando ausencia de intención, más aún cuando existía un deber legal claro de evitar la exposición de audiencias infantiles a publicidad de bebidas alcohólicas en franjas no permitidas.

El principio de buena fe, consagrado en el artículo 83 de la Constitución Política, impone un estándar de conducta diligente, honesta y conforme a la ley. Por tanto, la ausencia de intención no excluye la responsabilidad del operador cuando se verifica una vulneración del ordenamiento jurídico,

⁶ El artículo 9 de la Resolución CRC 7423, expedida el 14 de junio de 2024, renumeró y modificó entre otros, la Sección 7, Capítulo 5 del Título XVI – **PUBLICIDAD DE ALCOHOL**. Por lo anterior, la norma que define la publicidad indirecta se encuentra compilada en el artículo 16.5.7.2 de la Resolución CRC 5050 de 2016.

⁷ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera. Sentencia del 12 de febrero de 2009. Rad: 76001-23-31-000-2005-04884-01(AP).

especialmente tratándose de normas de orden público orientadas a la protección de grupos en situación de vulnerabilidad.

En línea con lo anterior, tanto el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006 como el literal b) del artículo 16.5.7.4 de la Resolución CRC 5050 de 2016, establecen de manera expresa que la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas en horarios en los que se presume la presencia de audiencia infantil constituye una infracción normativa. Por tanto, la realización de esta conducta activa el deber de intervención por parte de la **CRC**, sin que **TELECAFÉ** pueda ampararse en elementos subjetivos, como la ausencia de intención, para eludir su responsabilidad.

Conforme al artículo 44 de la Constitución Política, los derechos de los niños, niñas y adolescentes prevalecen sobre los derechos de los demás, por ende, su protección debe ser garantizada mediante medidas preventivas. Al respecto, el Consejo de Estado ha señalado que:

El artículo 44 de la Constitución Política ha protegido prevalentemente los derechos de los niños, niñas y adolescentes, los cuales, ha señalado la Corte Constitucional, no se agotan en el ordenamiento jurídico interno, sino también a través de mecanismos internacionales “mediante los cuales la humanidad se ha comprometido a garantizar que no sean sometidos a ninguna forma de violencia y se les brinde un entorno seguro y saludable para su crecimiento.”

(...)

Por otra parte, la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, en su artículo 19 refiere que: “Todo niño tiene derecho a las medidas de protección que su condición de menor requiere por parte de su familia, de la sociedad y del Estado”. Lo que implica un compromiso general de proteger a los menores frente a cualquier peligro o riesgo que puedan enfrentar. Este marco permite entrever que, los NNA tienen una posición resguardada por toda la sociedad, de manera tal que, el futuro de las naciones se encuentre asegurado, por lo que, tanto la familia como institución, como **el Estado en sí mismo están en la obligación de velar por su adecuado desarrollo**, de allí que, exista un especial interés por cuenta de la ciudadanía en general frente a los hechos o eventos que puedan afectar su normal desarrollo físico, emocional, intelectual o psicológico.⁸ (NFT)

En suma, la jurisprudencia del Consejo de Estado confirma que la protección del interés superior de niños, niñas y adolescentes no admite flexibilizaciones, ni está supeditada a la intención del operador, sino al deber constitucional y convencional de prevenir cualquier riesgo que pueda afectar su desarrollo integral. De esta manera, la sola exposición a contenidos publicitarios de bebidas alcohólicas en franja familiar vulnera este deber reforzado de protección.

Este deber no solo tiene respaldo jurisprudencial, sino también un desarrollo normativo plasmado en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, que prohíbe expresamente la transmisión de publicidad de alcohol en horarios catalogados como franja familiar, precisamente para evitar su exposición a contenidos que normalicen o legitimen conductas nocivas. La existencia de dicha prohibición legal presupone que el solo hecho de emitir tales contenidos en horarios restringidos constituye un riesgo cierto para la audiencia infantil, por lo cual no es necesario demostrar un daño concreto o perjuicio real, para que se configure la infracción. En suma, lo que se cuestiona no es la intención subjetiva de **TELECAFÉ** sino el incumplimiento material y comprobado de la ley.

En este contexto, el principio de buena fe, aunque se presume en las actuaciones de los administrados, no puede ser utilizado como fundamento para desconocer una obligación expresa ni para relativizar el régimen de protección reforzada de la niñez. Al respecto, el Consejo de Estado se ha pronunciado en los siguientes términos:

La buena fe es un principio que rige las actuaciones de los particulares y de la administración y obliga a actuar de manera leal, clara y transparente, esto es, sin el ánimo de sacar provecho injustificado de la contraparte y guiados siempre por la idea de mutua confianza.

(...)

Aquí interesa resaltar que el principio de buena fe no es absoluto porque no puede constituir un eximente de responsabilidad frente a conductas lesivas del orden jurídico. En otras palabras, **la ley impone unas obligaciones y el principio de buena fe no puede servir de excusa para desconocer esas obligaciones, so pena de hacer inoperante el orden jurídico.**⁹ (SNFT)

⁸ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Segunda. Sentencia del 20 de febrero de 2025. Rad: 11001-03-15-000-2024-06222-00.

⁹ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Cuarta. Sentencia del 26 de febrero de 2015. Rad: 11001-03-15-000-2014-01114-01(AC). CP.

Finalmente, frente a la implementación de medidas correctivas alegadas por **TELECAFÉ**, como la creación de comités técnicos o la realización de capacitaciones internas, es pertinente indicar que, si bien dichas acciones reflejan un esfuerzo institucional para fortalecer el cumplimiento normativo, fueron adoptadas con posterioridad a la emisión de los contenidos cuestionados, por lo que no inciden en la antijuridicidad de la conducta ni en el deber de proteger el interés superior de los niños, niñas y adolescentes.

Se trata, por tanto, de una reacción posterior al incumplimiento, que **no debilita la configuración de la infracción ni elimina el deber de esta autoridad de adelantar el procedimiento correspondiente para su esclarecimiento y eventual sanción**. Lo anterior no impide, sin embargo, que esta Comisión reconozca que la adopción de dichas medidas mitiga el riesgo de reincidencia y mejoran los mecanismos internos de cumplimiento regulatorio. En esa medida, serán valoradas positivamente al momento de graduar la sanción.

7.2.4. Frente a la aplicación del modelo de vigilancia y control de la CRC en materia de contenidos, y los criterios de graduación de la sanción

Frente a la solicitud de **TELECAFÉ** de aplicar el modelo de vigilancia y control de la **CRC** con enfoque preventivo, y la afirmación según la cual la Comisión no habría advertido oportunamente el posible riesgo de infracción es necesario precisar lo siguiente:

El modelo de vigilancia y control con enfoque preventivo de la **CRC** tiene como propósito central fortalecer el cumplimiento normativo a través de acciones pedagógicas, diagnósticas y de acompañamiento, dirigidas a los operadores regulados. Sin embargo, este enfoque **no sustituye ni limita en modo alguno el ejercicio de las funciones sancionatorias de la Comisión** cuando se verifique un incumplimiento efectivo de la normatividad. Así lo establece expresamente el citado modelo, al señalar que el enfoque preventivo «**se desarrolla sin perjuicio del ejercicio por parte de la CRC de las facultades sancionatorias** cuando constate la existencia de incumplimientos por parte de los regulados». ¹⁰ Y no podría ser de otra manera: cualquier enfoque preventivo no podría tener como propósito, so pena de ser contrario a derecho, socavar las facultades sancionatorias que tiene una autoridad administrativa.

De igual manera, el modelo aclara que la prevención en ningún caso implica control previo de los contenidos, ni una revisión anticipada de piezas audiovisuales, ni mucho menos la autorización o convalidación previa de los mensajes que emiten los operadores. En sus propios términos «la prevención corresponde únicamente a un conjunto de actividades e instrumentos encaminados a que las acciones de los regulados se ajusten a las normas y a la regulación correspondiente. El control sobre los contenidos que transmitan los diferentes operadores continuará siendo posterior **y se mantendrá la aplicación de las sanciones correspondientes en caso de presentarse algún incumplimiento** de las normas y regulación aplicable». ¹¹

En tal sentido, el modelo no constituye una etapa preprocesal obligatoria ni condiciona el ejercicio del poder sancionador. Se trata de una estrategia complementaria y no excluyente, que busca crear condiciones para el cumplimiento, pero no traslada a la **CRC** la carga de advertir de la programación de los operadores cada riesgo específico en tiempo real, ni exonera de responsabilidad al regulado cuando este incumple los deberes que le son propios.

El argumento según el cual la Comisión debió anticipar o mitigar el riesgo del incumplimiento que aquí se reprocha, desconoce que el **deber de cumplimiento normativo recae exclusivamente sobre el operador regulado**. La obligación de cumplimiento es autónoma, permanente y no depende de una intervención previa por parte de esta Comisión. Faltaría más que el incumplimiento normativo de un operador sometido a las facultades de inspección, vigilancia y control de una autoridad sea atribuible a esta última.

Por tanto, alegar que los hechos se habrían evitado si el modelo se hubiera aplicado correctamente parte de una interpretación errónea de su alcance, como quiera que la prevención del riesgo recae sobre el sujeto obligado al cumplimiento de la norma y no sobre la autoridad encargada de vigilarla, en este caso, la **CRC**. Pretender que la eventual ausencia de una acción preventiva por parte de la **CRC** anule la infracción o atenúe su gravedad, equivale a invertir el principio de responsabilidad regulatoria, debilitando la eficacia de la supervisión ex post que la ley le asigna a esta entidad.

¹⁰ MODELO DE VIGILANCIA Y CONTROL EN MATERIA DE CONTENIDOS, CRC. Octubre de 2020, p.4-5.

¹¹ MODELO DE VIGILANCIA Y CONTROL EN MATERIA DE CONTENIDOS, CRC. Octubre de 2020, p.9.

Finalmente cabe resaltar que la **CRC**, en ejercicio de sus competencias legales, está facultada para imponer sanciones cuando se constate la vulneración de normas, sin que sea necesario demostrar que previamente se realizó una advertencia concreta respecto del hecho específico investigado.

En relación con la afirmación de **TELECAFÉ** según la cual imponer una sanción equivaldría a incurrir en responsabilidad objetiva, es preciso aclarar que para la **CRC** es claro que la responsabilidad objetiva es de carácter excepcional y está prosrita, salvo habilitación expresa del legislador. Por ende, el análisis realizado por esta Comisión no se limita exclusivamente a evidenciar que exista la acción u omisión contemplada como infracción (tipicidad) y la producción del riesgo o daño (antijuridicidad), sino también que examina el elemento subjetivo, es decir que el resultado es atribuible al autor.

Frente a lo indicado, el Consejo de Estado ha señalado:

En el ordenamiento jurídico colombiano se establece una regla general de proscripción de la responsabilidad objetiva en el derecho administrativo sancionatorio, de forma tal que sólo el legislador de manera expresa puede excepcionar de este principio sometiendo, en caso de ser objeto de control constitucional, a un juicio de razonabilidad suficiente, pues sólo las particularidades del sector administrativo de que se trate pueden justificar la no exigencia de culpabilidad a efectos de declarar la responsabilidad. Así las cosas, la no previsión expresa por parte de la ley del elemento subjetivo del ilícito no habilita a la administración para que castigue sin analizar la culpabilidad. A la autoridad administrativa no le está confiada esta tarea, razón por la cual ante la ausencia de regulación debe aplicar lo dispuesto por el artículo 29, y ahora con la ley 1437 de 2011 el artículo 3.1 que preceptúa: *"...En materia administrativa sancionatoria, se observarán adicionalmente los principios de legalidad de las faltas y de las sanciones, **de presunción de inocencia**, de no reformatio in pejus y non bis in idem."*

En consecuencia, salvo disposición expresa en contrario, al operador administrativo corresponde constatar la existencia del elemento culpabilidad y para ello debe acreditar tres componentes: 1. La imputabilidad, toda vez que debe establecer que el sujeto pasivo del poder punitivo tiene la capacidad de responder; 2. La relación psíquica entre el administrado sobre el que recae la sanción y el hecho descrito como infracción administrativa. **En otros términos, debe establecer la intención y determinar si se actuó a título de dolo o culpa, y; 3. La no existencia de supuestos facticos que excluyan la responsabilidad.**¹² (NFT)

En el presente caso, se evidencia una falta de diligencia por parte de **TELECAFÉ** en el control previo de su parrilla de programación, así como la emisión reiterada de contenidos prohibidos en horarios restringidos. Esta conducta configura una omisión relevante desde la perspectiva de la responsabilidad administrativa. En consecuencia, la imputación formulada mediante el auto de apertura de investigación del 17 de octubre de 2024 se fundamenta en hechos verificados, consistentes en la emisión de publicidad de las bebidas alcohólicas Gin Bosque de Indias, Aguardiente Amarillo de Manzanares y de la Industria Licorera de Caldas, en el horario comprendido entre las 5:00 y las 22:00 horas, contraviniendo lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006 y el literal b) del artículo 16.5.7.4 de la Resolución CRC 5050 de 2016.

Asimismo, si bien **TELECAFÉ** ha manifestado haber adoptado medidas orientadas a evitar la repetición de la conducta, como la implementación de controles internos y la capacitación del personal, tal como se indicó en el numeral 7.3 del presente acto administrativo, dichas acciones fueron adoptadas con posterioridad a los hechos objeto de esta actuación. En consecuencia, no desvirtúan la infracción ya configurada ni eliminan el deber legal de actuación por parte de la **CRC**, en tal sentido, la adopción de medidas correctivas posteriores no impide que se active el deber legal de investigar y sancionar cuando se ha verificado una transgresión material del ordenamiento jurídico, como en el presente caso.

8. EVALUACIÓN DE LA CONDUCTA DEL CANAL TELECAFÉ

Una vez desvirtuados los argumentos de defensa formulados por el investigado, en la presente sección se presentarán las consideraciones que permiten concluir que **TELECAFÉ** efectivamente infringió las normas cuya violación se imputó en el auto de apertura de investigación del 17 de octubre de 2024. Para tal fin, se realizará el análisis de la tipicidad, antijuridicidad y culpabilidad de la conducta.

8.1. Tipicidad

¹² Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección Primera. Sentencia 12 de febrero de 2009. Rad: 76001-23-31-000-2005-04884-01(AP).

Conforme al principio de **tipicidad**, que rige en el derecho administrativo sancionador por mandato del artículo 29 de la Constitución Política, la conducta reprochada debe corresponder, de manera clara y precisa, a una descripción normativa previa, que defina el deber, y el contenido material de las sanciones que pueden imponerse por su eventual incumplimiento.¹³

En el caso concreto, es necesario precisar el origen normativo de la obligación que tienen los operadores de televisión y los concesionarios del servicio de televisión de abstenerse de realizar transmisiones o emitir contenidos en horarios que puedan afectar la integridad moral, psíquica o física de los niños, niñas o adolescentes, a fin de determinar la tipicidad de la conducta investigada.

El numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006¹⁴ establece que los medios de comunicación, en el ejercicio de su autonomía y demás derechos, deberán abstenerse de transmitir por televisión publicidad de cigarrillos y alcohol en horarios catalogados como franja infantil por el organismo competente.

Por su parte, la Resolución 5050 de 2016 en su artículo 16.5.7.2¹⁵ establece la definición de publicidad en los siguientes términos:

ARTÍCULO 16.5.7.2 PUBLICIDAD. Para efectos de la presente sección se considera publicidad toda comunicación emitida por encargo dentro de un programa de televisión, cuyo objetivo es dar a conocer las características, cualidades y atributos de un producto, nombre, marca, servicio, concepto o ideología, con el fin de generar presencia, recordación o aceptación, y de persuadir o influir en los hábitos o gustos del televidente.

PARÁGRAFO. No se considerará como publicidad en el servicio de televisión:

- a) Las vallas, logotipos o diseños representativos de marcas o empresas productoras de bebidas con contenido alcohólico, de conformidad con el marco legal vigente, cuando formen parte natural de un escenario en que se emita un evento deportivo o cultural, siempre y cuando no se haga énfasis en ellos, no sean objeto de primeros planos, y no ocupen preponderantemente la pantalla.
- b) Aquellas referencias del nombre de una marca o empresa productora de bebidas con contenido alcohólico relacionadas con el patrocinio de un evento deportivo o cultural, o cuando las referencias sean realizadas en los programas informativos, noticieros o de opinión, siempre que la índole de la noticia o el tema del programa forzosamente la involucre.

A continuación, el artículo 16.5.7.3¹⁶ de la misma Resolución clasifica la publicidad en los siguientes tipos:

Publicidad Directa: Es aquella por medio de la cual se presenta el producto, empresa, marca o servicio identificado por un diseño gráfico o caracterización sonora o visual, con el fin expreso de estimular o inducir a su consumo, o mantener o conservar su presencia, e involucra la acción de ingerir la bebida.

Publicidad Indirecta: Es aquella que utiliza el producto, marca o diseño gráfico o caracterización sonora o visual de una empresa o producto, para promover el uso o consumo de bienes o servicios sin mencionar los atributos de aquellos.

Publicidad Promocional: Es aquella que, mediante la utilización de un diseño gráfico o caracterización sonora o visual de una empresa, marca, producto o servicio, sin mencionar los atributos propios de su naturaleza, se dirige exclusivamente a promover, patrocinar o denominar un evento deportivo o cultural, específicamente determinado.

En relación con los horarios de emisión de la publicidad de bebidas alcohólicas, el artículo 16.5.7.4 de la referida resolución establece lo siguiente:

ARTÍCULO 16.5.7.4 HORARIOS E INTENSIDAD DE LA PUBLICIDAD. La publicidad de bebidas con contenido alcohólico en televisión únicamente podrá transmitirse en los horarios y con la intensidad que a continuación se establece:

¹³ Corte Constitucional. Sala Plena. Sentencia C-343 del 3 de mayo de 2006. Expediente D-6046.

¹⁴ Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia

¹⁵ El artículo 9 de la Resolución CRC 7423, expedida el 14 de junio de 2024, renumeró y modificó entre otros, la Sección 7, Capítulo 5 del Título XVI – *PUBLICIDAD DE ALCOHOL*. Por lo anterior, la norma que define el concepto de publicidad se encuentra compilada en el artículo 16.5.7.2 de la Resolución CRC 5050 de 2016.

¹⁶ El artículo 9 de la Resolución CRC 7423, expedida el 14 de junio de 2024, renumeró y modificó entre otros, la Sección 7, Capítulo 5 del Título XVI – *PUBLICIDAD DE ALCOHOL*. Por lo anterior, la norma que define la publicidad indirecta se encuentra compilada en el artículo 16.5.7.3 de la Resolución CRC 5050 de 2016.

- a) Publicidad Promocional: Dentro de un mes antes del evento cultural o deportivo, en la franja de programación para adultos, y durante la transmisión del evento deportivo o cultural que se promueve, patrocina o denomina.
- b) Publicidad Indirecta: En la franja de programación para adultos.
- c) Publicidad Directa: No podrá transmitirse en ningún horario por el servicio de televisión.

PARÁGRAFO 1. Cada operador del servicio de televisión que emita publicidad de bebidas con contenido alcohólico deberá transmitir sin costo alguno una campaña explícitamente preventiva sobre los riesgos y efectos de su consumo, en franja familiar, por el equivalente al 10% del tiempo utilizado semanalmente para la publicidad de dichos productos.

PARÁGRAFO 2. Los programas que se emitan en cualquier franja, cuyo contenido esté especialmente dirigido a menores de edad, no podrá incluir o emitir ningún tipo de publicidad de que trata la presente sección.

Al respecto, esta Comisión considera necesario precisar que toda la normatividad antes mencionada debe interpretarse teniendo en cuenta el propósito superior de protección de la infancia establecida en el ordenamiento jurídico colombiano. En efecto, el artículo 44 de la Constitución Política¹⁷ establece que son derechos fundamentales de los niños, entre otros, la educación, la integridad física y la salud.

En relación con el interés superior de los niños, la Corte Constitucional ha señalado lo siguiente¹⁸:

Consiste en reconocer al niño una caracterización jurídica específica fundada en sus intereses prevalentes y en darle un trato equivalente a esa prevalencia que lo proteja de manera especial, que lo guarde de abusos y arbitrariedades y que garantice “el desarrollo normal y sano” del menor desde los puntos de vista físico, sicológico, intelectual y moral y la correcta evolución de su personalidad (...).

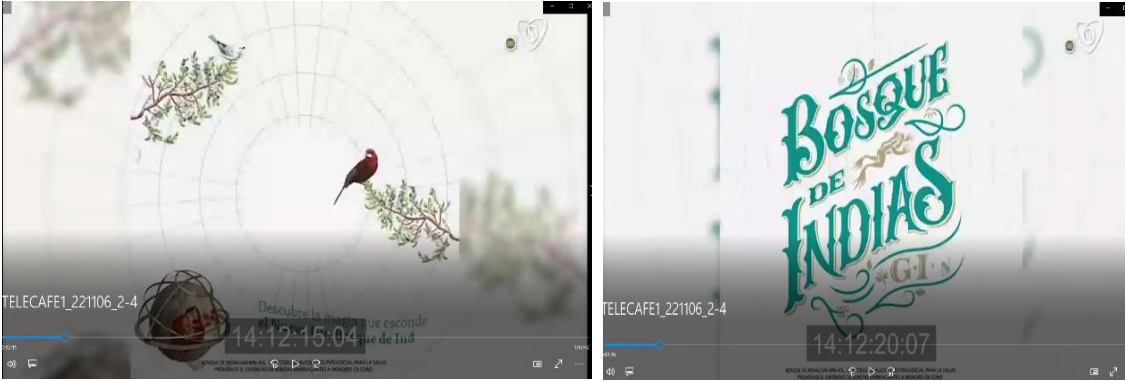
En consecuencia, la existencia de franjas horarias diferenciadas según el tipo de contenido que se emite responde al mandato constitucional de brindar una protección reforzada a la infancia. Por ello, se prohíbe la transmisión de contenidos o piezas publicitarias dirigidas a públicos adultos (como es el caso de la publicidad indirecta de bebidas alcohólicas) dentro de franjas clasificadas como aptas para todo público o de contenido familiar, es decir, **por fuera del horario comprendido entre las 21:30 y las 05:00 a.m.** del día siguiente.

Frente a dicha prohibición tal y como se estableció desde el Auto de apertura de investigación, una vez observado y analizado el material audiovisual remitido por **TELECAFÉ**, se evidenció que emitió publicidad indirecta de bebidas alcohólicas Gin Bosque de Indias, Aguardiente Amarillo de Manzanares y la Industria Licorera de Caldas los días 30 de octubre del 2022, 6 y 20 de noviembre del 2022, 4 y 18 de diciembre del 2022 y 3, 5, 7 y 8 de enero del 2023, en el horario comprendido entre las 5:00 y las 22:00 horas, franja considerada como de contenido familiar, como se expone a continuación:

FICHA DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES	
OPERADOR: Sociedad de Televisión de Caldas y Risaralda Ltda. / Telecafé.	
ASUNTO POR OBSERVAR: Publicidad de bebidas alcohólicas en franja familiar.	
NO. DE RADICADO Y QUEJA: De oficio.	
CANTIDAD DE HORAS DE CONTENIDO EN TIME CODE: Aproximadamente una hora.	
FECHAS DE EMISIÓN: Domingo 6 de noviembre de 2022; domingo 30 de octubre de 2022; domingo 20 de noviembre de 2022; domingo 4 de diciembre de 2022; domingo 18 de diciembre de 2022; martes 3 de enero del 2023; jueves 5 de enero de 2023; sábado 7 de enero de 2023 y domingo 8 de enero de 2023.	HORA DE EMISIÓN: En distintas horas durante la franja familiar.
SOLICITADA POR: De oficio	
NÚMERO DE EMISIONES: nueve (9)	
PROGRAMAS: El despecho	
GÉNERO Y/O FORMATO: Pauta publicitaria.	

¹⁷ Constitución Política. Artículo 44. Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. Serán protegidos contra toda forma de abandono, violencia física o moral, secuestro, venta, abuso sexual, explotación laboral o económica y trabajos riesgosos. Gozarán también de los demás derechos consagrados en la Constitución, en las leyes y en los tratados internacionales ratificados por Colombia. La familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos. Cualquier persona puede exigir de la autoridad competente su cumplimiento y la sanción de los infractores

¹⁸ Corte Constitucional. Sentencia T-514 de 1998, M.P. José Gregorio Hernández.

FICHA DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES
Nº. DE RADICADO CON EL QUE SE SOLICITÓ EL MATERIAL: 2023504537 del 1 de marzo de 2023 y 2023510306 del 15 de mayo de 2023.
ESTRUCTURA TEMÁTICA: Pauta publicitaria de bebidas alcohólicas de la Industria Licorera de Caldas.
TRANSCRIPCIÓN DE ESCENAS Y OBSERVACIONES
FECHA DE EMISIÓN: domingo 6 de noviembre de 2022. <i>Time code</i> del 14:02:34: aparece en primer plano imágenes de colibrí, jeep y hacienda cafetera mientras se ve el isotipo de Telecafé, el nevado del Ruiz. <i>Time code</i> 14:02:45. Aparece la información "Familiar. HD. CC. Este programa es familiar. Apto para todas las edades. Puede contener escenas de sexo o de violencia. Se recomienda ser visto en compañía de adultos. Puede ver gratis este programa en calidad HD por TDT". Además, manifiesta se puede activar el <i>closed caption</i> y que está en alta definición. Aparecen pequeñas imágenes de las redes sociales entre el isotipo de Telecafé [Instagram, Facebook, X y YouTube]. @canaltelcafe y www.telecafe.gov.co. <i>Time code</i> del 14:02:56 Inicia comercial de Hacienda Castilla La Azotea. <i>Time code</i> 14:03:26: aparece en primer plano el logotipo de Telecafé y de Produvisión, Productora de Televisión. <i>Time code</i> 14:03:30: aparece presentación del programa El Despecho. <i>Time code</i> 14:04:01: sale el presentador, saluda e inicia este programa cuyo eje central es la presentación de videos musicales de canciones conocidas como piezas "de despecho", es decir, que incluye corridos nortños, música popular, vallenatos y música tropical, entre otras. <i>Time code</i> del 14:11:52: aparece el presentador e inicia comercial de Hacienda Castilla La Azotea. COMERCIAL BOSQUE DE INDIAS GIN <i>Time code</i> del 14:12:14 al 14:12:24: continúa voz en off del presentador diciendo «La Industria Licorera de Caldas aumentó su portafolio en el año 2021 con el lanzamiento del GIN BOSQUE DE INDIAS, producto con el que continúa su proceso de innovación responsable, para llegar a nuevos consumidores» mientras se proyecta el logotipo de Bosque de Indias Gin. Lo anterior se locuta sobre una animación en la que sobre fondo blanco aparecen unas ramas en las que se posan unos pájaros, una especie de telaraña que también aparece para complementar el fondo y una suerte de globo rodeado de anillos en la parte inferior izquierda. Bajo este globo, centrado en la pantalla se lee en letra menuda la advertencia «BOSQUE DE INDIAS GIN 40% VOL. EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD». En tanto esto ocurre, en el lado inferior derecho de la pantalla, sobre la advertencia anterior, en letras más grandes va apareciendo la leyenda: «Descubre la magia que esconde el Nuevo Gin Bosque de Indias» y luego un corte nos muestra ahora sobre el mismo fondo anterior, pero esta vez en pantalla completa, la tipografía que va apareciendo letra a letra, que identifica el diseño gráfico del producto Bosque de Indias GIN y que, tras un corte-plano, repite una vez más la aparición de dicho diseño. Esto se evidencia a continuación:  OBSERVACIÓN: De conformidad con lo establecido en el artículo 16.5.7.3 de la Resolución CRC 5050 de 2016, el comercial del producto BOSQUE DE INDIAS GIN 40% VOL. se clasifica como publicidad indirecta porque se muestra la marca o diseño gráfico del producto sin mencionar los atributos. (...) COMERCIAL INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS <i>Time code</i> 14:40:07: en el comercial del van a sucederse una serie de imágenes mientras en la parte inferior central de la pantalla se ve la siguiente advertencia «RON VIEJO DE CALDAS 29% VOL. EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD» y en tanto una voz en off reproduce el siguiente audio: «Hey tú, sacúdete, di lo que quieras...». <i>Time code</i> 14:40:11: aparece en plano medio un hombre consumiendo una bebida en un vaso y se reproduce el audio «grítalo, asómate por la ventana, sal a disfrutar del cielo» (---) <i>Time code</i> 14:40:15: aparece, en plano general, una pareja brindando con sus vasos desde una terraza, y se reproduce el audio «disfruta cada momento, que tu mente salga de ese encierro, toma lo suave, vive cada plan, cada risa, siente cada historia» (...)

FICHA DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES
<i>Time code</i> 14:40:25: aparecen brindando, en primer plano, manos con cuatro vasos plásticos, y se reproduce el audio «lejos o cerca disfruta cada momento, porque hay que seguir celebrando»  <i>Time code</i> 14:40:33 aparece mensaje donde se lee «Aprovecha que se puede, toma lo suave, disfruta lo esencial», se cierra con el logotipo de la Industria Licorera de Caldas. El espacio comercial cierra ya sin la advertencia en la parte inferior central de la pantalla y con las fotografías de unas mujeres que van entrando a cuadro con gestos de celebración a la parte derecha de la pantalla, dos de ellas, en un segundo y tercer plano, por su diseño y la saturación de color mezclándose con un fondo azul celeste y en tanto se destaca la imagen de una de las mujeres en primer plano en blanco y negro, y mientras vemos en el lado izquierdo de la pantalla un título grande en color amarillo que tiene escrita la frase "TOMA LO SUAVE", aquí también se puede deducir que se hace un juego de palabras para desde el lenguaje invitar a ingerir el producto con la expresión "TOMA LO" y unos antetítulo y subtítulo solo un poco más pequeños, en letra blanca [el subtítulo además sobre un resaltado morado] que indican, respectivamente, "Aprovecha que se puede" y "Disfruta lo esencial". Un corte final muestra el logo de la Industria que se van moviendo desde un ángulo lateral y con una iluminación que va permitiendo verlo más claramente y a plenitud solo hasta quedar frente a la pantalla, y que implica el diseño gráfico de la marca con todo y su título: "Industria Licorera de Caldas". OBSERVACIÓN: En atención a las clasificaciones que establece el artículo 16.5.7.3 de la Resolución 5050 de 2016, la publicidad efectuada de la industria licorera de caldas es indirecta, toda vez, que el contenido presentado promueve el consumo de sus bebidas alcohólicas. COMERCIAL DE BOSQUE DE INDIAS GIN (1) <i>Time code</i> 15:03:07: comerciales. <i>Time code</i> 15:05:25: sale el logotipo de la bebida y se lee «Descubre la magia que esconde el nuevo día [sonido de aves] Bosque de Indias». En la parte inferior se lee «BOSQUE DE INDIAS GIN 40% VOL. EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD». Como se evidencia en las siguientes imágenes:    <i>Time code</i> 15:05:45: continúan otros comerciales. <i>Time code</i> 15:07:31: el Despecho de nuevo con videos musicales. FECHA DE EMISIÓN: Domingo 20 de noviembre de 2022

FICHA DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES
<i>Time code</i> 14:10:10 a 14:10:25 [<i>COMERCIAL BOSQUE DE INDIAS GIN</i>]. <i>Time code</i> 14:37:45 a 14:38:15 [<i>COMERCIAL INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS</i>]. <i>Time code</i> 14:58:30 a 14:58:55 [<i>COMERCIAL BOSQUE DE INDIAS GIN</i>] FECHA DE EMISIÓN: Domingo 30 de octubre de 2022 <i>Time code</i> 14:11:20 a 14:11:30 [<i>COMERCIAL BOSQUE DE INDIAS GIN</i>] <i>Time code</i> 14:38:30 a 14:39:00 [<i>COMERCIAL INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS</i>] <i>Time code</i> 14:41:03 a 14:41:22 [<i>COMERCIAL BOSQUE DE INDIAS GIN</i>] <i>Time code</i> 15:00:51 a 15:01:12 [<i>COMERCIAL BOSQUE DE INDIAS GIN</i>] FECHA DE EMISIÓN: Domingo 4 de diciembre de 2022 <i>Time code</i> 14:38:44 a 14:39:13 [<i>COMERCIAL INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS</i>]. <i>Time code</i> 14:44:26 a 14:44:45: el presentador dice en medio del programa y sobre la misma pieza descrita en el aparte del 30 de octubre del 2022 [<i>COMERCIAL BOSQUE DE INDIAS GIN</i>]: «<i>nos llena de orgullo compartir los logros internacionales de la Gin Bosque de Indias de la Industria Licorera de Caldas, producto que obtuvo la máxima calificación de tres estrellas en el Premio al sabor superior 2022. Celebremos con nuestros alquimistas. Qué bueno hablar de estos logros, de estos triunfos</i>». <i>Time code</i> 15:01:28 a 15:01:47 [<i>COMERCIAL BOSQUE DE INDIAS GIN</i>]. FECHA DE EMISIÓN: Domingo 18 de diciembre de 2022 <i>Time code</i> 14:17:18 a 14:17:47 [<i>COMERCIAL INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS</i>]. <i>Time code</i> 14:22:04 a 14:22:17 [<i>COMERCIAL BOSQUE DE INDIAS GIN</i>]. El presentador dice en medio del programa y sobre la misma pieza “<i>nos llena de orgullo compartir los logros internacionales de la Gin Bosque de Indias de la Industria Licorera de Caldas, producto que obtuvo la máxima calificación de tres estrellas en el Premio al sabor superior 2022. Celebremos con nuestros alquimistas</i>”. <i>Time code</i> 14:39:13 a 14:39:33 [<i>COMERCIAL BOSQUE DE INDIAS GIN</i>]. FECHA DE EMISIÓN: Martes 3 de enero del 2023 <u>COMERCIAL DE AGUARDIENTE AMARILLO</u> <i>Time code</i> 11:29:43 a 11:30:15: un plano detalle muestra el producto, una botella en todo el centro de la pantalla en la que se aprecia el nombre, marca, logo de la industria fabricante y en general diseño gráfico de la bebida alcohólica en el que se destaca su título “Aguardiente – AMARILLO – DE MANZANARES – SIN AZÚCAR” con distintos tamaños y tipografías, y en tanto un <i>zoom out</i> en cámara lenta va llevando la imagen de la botella de ese plano detalle a un primer plano mientras los fondos tras él cambian para mostrar videos e imágenes asociadas a su sabor, color y formas de consumo, es decir, aparentemente relacionadas con la preparación de una suerte de coctel a base de esta bebida. Dichos fondos son una mano sobre un fondo blanco que arroja cubos de hielo que se soportan en una bandeja y se apilan desde la parte inferior de la pantalla en su lado izquierdo, unos limones amarillos sobre un fondo azul que van desapareciendo, una mano sobre un fondo negro (duplicada a derecha e izquierda de la botella) que arroja sal por pizcas, otra mano difuminada que bate con un mezclador sobre lo que aparentaría ser una vaso (queda tras la botella) mientras continua el <i>zoom out</i>, más limones amarillos y hojas que esta vez sobre un fondo negro saltan desde la parte inferior de la pantalla para volver a salir de cuadro por el mismo lado, sobre el mismo fondo una montaña de sal al lado izquierdo de la botella que va creciendo en la medida en que el producto cae dese la parte superior de la pantalla sobre la superficie de abajo y, manteniendo ese fondo negro, una animación de cubos de hielo que caen desde la parte superior de la pantalla en una secuencia ordenada, además del plano detalle de las manos de un cantinero que mezcla en cámara lenta una bebida sobre un fondo de repisas con distintas botellas y por último otra mano, también en primer plano, que sirve con un dispensador la bebida objeto de la pauta, una a una, en copas pequeñas destinadas para ello apoyadas sobre un mostrador. Ya con la botella en un primer plano, su imagen se corre velozmente al lado izquierdo de la pantalla y un fondo animado del líquido color amarillo de la bebida ocupa el fondo mientras la animación de un limón se sumerge dentro de él en cámara lenta y luego se abre por la mitad entre burbujas que salen de todos los lados; todo mientras un gran globo con la silueta de un limón de color azul oscuro al lado derecho de la botella y la pantalla reproduce la frase en letras blancas con distintas tipografías “PIONERO – DE LOS – Aguardientes – desde 1885”. Lo anterior, ha sido presentado bajo una música incidental electrónica que ha sonado durante toda la pieza y una franja delgada en la parte inferior de la pantalla de color verde oscuro con la frase en letras blancas “PATROCINADOR OFICIAL FERIA DE MANIZALES 2023” y un banner un poco más grande bajo este blanco sobre el que se lee también en una letra menuda la advertencia «AGUARDIENTE AMARILLO DE MANZANARES ENTRE 24% Y 32% DE VOL. EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD». Para ilustrar lo anterior, se traen a colación las siguientes imágenes:

FICHA DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES
   OBSERVACIÓN: Se realiza publicidad indirecta del producto AGUARDIENTE AMARILLO DE MANZANARES en una franja familiar. <i>Time code 12:52:42 a 12:53:13 [SE REPITE EL MISMO COMERCIAL DE AGUARDIENTE AMARILLO]</i> <i>Time code 20:58:41 a 20:59:13 [SE REPITE EL MISMO COMERCIAL DE AGUARDIENTE AMARILLO]</i> FECHA DE EMISIÓN: jueves 5 de enero de 2023 <i>Time code 11:34:00 a 11:34:35 [COMERCIAL DE AGUARDIENTE AMARILLO]</i> <i>Time code 11:58:27 a 11:59:00 [COMERCIAL DE AGUARDIENTE AMARILLO]</i> <i>Time code 20:56:49 a 20:57:20 [COMERCIAL DE AGUARDIENTE AMARILLO]</i> FECHA DE EMISIÓN: sábado 7 de enero de 2023 <i>Time code 11:55:35 a 11:56:12 y 11:56:27 a 11:57:03 [COMERCIALES DE AGUARDIENTE AMARILLO]</i> dos veces [con otra pieza publicitaria en medio (no asociado al tema)] y con la adición en ambas pautas de un cuadro de color morado y al centro de la pantalla sobre un fondo negro al final de la pieza que reitera en un audio a doble tiempo y texto en letras blancas donde se lee «PROHÍBESE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD». <i>Time code 21:10:09 a 21:10:45 [COMERCIAL DE AGUARDIENTE AMARILLO]</i> con la adición en ambas pautas de un cuadro de color morado y al centro de la pantalla sobre un fondo negro al final de la pieza que reitera en un audio a doble tiempo y texto en letras blancas donde se lee «PROHÍBESE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD». FECHA DE EMISIÓN: Domingo 8 de enero de 2023 <i>Time code 20:51:18 a 20:51:55 y de 20:52:47 a 20:53:23 [COMERCIAL DE AGUARDIENTE AMARILLO]</i> (de nuevo dos piezas con otros comerciales en medio) <i>Time code 21:07:51 a 21:08:27 [COMERCIAL DE AGUARDIENTE AMARILLO]</i> con la adición en ambas pautas de un cuadro de color morado y al centro de la pantalla sobre un fondo negro al final de la pieza que reitera en un audio a doble tiempo y texto en letras blancas donde se lee «PROHÍBESE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD».

Por ende, se acredita que, entre los meses de octubre de 2022 y enero de 2023, el canal **TELECAFÉ** emitió de manera reiterada publicidad de los productos Gin Bosque de Indias, Aguardiente Amarillo de Manzanares y de la Industria Licorera de Caldas, en horarios comprendidos entre las 5:00 a.m. y las 10:00 p.m., clasificados como franja familiar.

La ficha de observación y el material audiovisual analizado demuestran que tales contenidos incluyeron elementos publicitarios indirectos en los términos del artículo 16.5.7.3 de la Resolución CRC 5050 de 2016, como marcas visibles, expresiones aspiracionales y emocionales, y contextos de exaltación de los productos, lo cual transgrede el régimen de protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes frente a la exposición de mensajes publicitarios de bebidas alcohólicas.

En consecuencia, la conducta desplegada por el canal **TELECAFÉ** es **típica**, en tanto se configura el incumplimiento de lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, y el literal b del artículo 16.5.7.4.¹⁹ de la Resolución CRC 5050 de 2016.

8.2. Antijuridicidad

El segundo presupuesto esencial para la imposición de una sanción administrativa es la **antijuridicidad** de la conducta, esto es, que el comportamiento, además de ser típico, implique una lesión o puesta en riesgo de un bien jurídicamente protegido por el ordenamiento jurídico.²⁰ Es pertinente recordar que, en el caso concreto, el bien jurídico tutelado es la protección integral de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, conforme a lo dispuesto en el artículo 44 de la Constitución Política y la Ley 1098 de 2006 – Código de Infancia y Adolescencia.

En este orden, la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas en franjas de contenido familiar expone a los menores de edad a mensajes que pueden normalizar e incentivar el consumo de sustancias nocivas para la salud, como es el caso del alcohol, afectando su desarrollo físico, psicológico y moral.

Al respecto, resulta del caso citar lo indicado en el artículo publicado por el Grupo de Estudios Sectoriales y de Evaluación de Política Pública²¹ sobre la regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas, en el cual se indicó que:

Estudios recientes señalan que la exposición de la población juvenil a propagandas que promocionan bebidas alcohólicas aumenta su predisposición a consumir este tipo de productos (Collins, Phyllis, McCaffrey, & Hambar, 2007; Stautz, Frings, Albery, Moss, & Marteau, 2017, Saffer, Dave, & Grossman, 2016).

(...)

La evidencia contemporánea indica que los jóvenes que están más expuestos a la publicidad inician el consumo de alcohol a una edad más temprana y presentan un patrón de consumo más alto que aquellos que no han estado expuestos.

En consecuencia, el cargo imputado a **TELECAFÉ** no solo se adecúa formalmente al tipo normativo, sino que también lesiona el bien jurídicamente protegido, **configurándose la antijuridicidad de la conducta**.

8.3. Culpabilidad

Finalmente, tal como se indicó en el numeral 7.2.4. en el derecho administrativo sancionatorio es necesario que la conducta que se reprocha se hubiese realizado con **dolo o culpa**.

Al respecto, es de señalar que, aunque **TELECAFÉ** sostiene que los contenidos transmitidos correspondían a eventos culturales como la Feria de Manizales, lo cierto es que dicha celebración tuvo lugar entre el 2 y el 10 de enero de 2022, y entre el 2 y el 9 de enero de 2023. En consecuencia, las emisiones realizadas el 30 de octubre, 6 y 20 de noviembre, así como el 4 y 18 de diciembre de 2022, no coinciden con las fechas oficiales del evento, por lo que no pueden acogerse a la excepción cultural invocada. A su vez, en el caso analizado, se observa una reiterada presencia de logotipos, frases con mensajes aspiracionales y marcas comerciales durante segmentos que no requerían su inclusión con fines culturales. Esto evidencia un uso promocional del contenido que desvirtúa la naturaleza cultural alegada y, por tanto, impide la aplicación de la excepción prevista en la ley.

De otra parte, el principio de buena fe invocado por **TELECAFÉ** no tiene la virtualidad de exonerar la responsabilidad administrativa cuando se ha constatado una infracción al régimen legal de protección reforzada de los niños, niña y adolescentes. Tal como ha señalado la Corte Constitucional y el Consejo de Estado, la protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes goza de especial protección y prevalencia, máxime cuando se trata de mensajes que pueden inducir a normalizar el consumo de bebidas alcohólicas en una población altamente influenciable.

¹⁹ Artículo subrogado por el artículo 9 de la Resolución CRC 7423 expedida el 14 de junio de 2024. Para la fecha de ocurrencia de los hechos se encontraba compilado en el artículo 16.5.4.4. de la Resolución CRC 5050 de 2016.

²⁰ Consejo de Estado, Sala de lo Contencioso Administrativo, Sección tercera. Sentencia del 22 de octubre de 2012. Radicación: 05001-23-24-000-1996-00680-01(20738).

²¹ Regulación de la publicidad de bebidas alcohólicas: estrategias para la protección de la población juvenil. Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PES/regulacion-publicidad-bebidas-alcoholicas.pdf>.

Por otro lado, en el ámbito del derecho sancionador administrativo, no es necesario acreditar dolo para que se configure una infracción; basta con el incumplimiento del deber normativo acompañado de una falta de diligencia mínima. En este caso, la omisión en el control previo de la programación, la reiteración de menciones prohibidas y la ausencia de mecanismos efectivos de revisión constituyen manifestaciones claras de negligencia por parte de **TELECAFÉ**, configurándose así plenamente el elemento subjetivo exigido por el CPACA para la imposición de sanciones a título de culpa. Si bien no se cuestiona la buena fe alegada por **TELECAFÉ**, esta podrá valorarse como circunstancia atenuante al momento de determinar la graduación de la sanción, pero no excluye la responsabilidad derivada de la infracción ni impide su configuración.

A pesar de que **TELECAFÉ** aportó como evidencia de acciones de mejora la creación de comités técnicos y la realización de jornadas de capacitación interna, dichas medidas fueron adoptadas con posterioridad a los hechos objeto de investigación como se desprende del análisis de las Resoluciones No. 058 y 059 de 2024 y del acta de capacitación incorporada al expediente mediante Auto de pruebas del 17 de diciembre de 2024. En este sentido, si bien tales acciones pueden ser valoradas como manifestaciones positivas para efectos de la graduación de la sanción, no tienen la capacidad de exonerar al investigado ni de desvirtuar la antijuridicidad de la conducta ni la potestad sancionatoria de la **CRC**.

En el presente caso, de acuerdo con lo acreditado en el expediente, se evidencia que la sociedad investigada tenía el deber jurídico de controlar el contenido emitido en la franja familiar, garantizando el cumplimiento de las restricciones legales aplicables a la publicidad de bebidas alcohólicas. No obstante, la omisión en el cumplimiento de dicho deber constituye una manifestación de culpa por negligencia en el ejercicio de sus obligaciones de supervisión y control de su plan de programación.

En este sentido, la responsabilidad de **TELECAFÉ** en la comisión de la conducta **se atribuye a título de culpa, dada la falta de diligencia para adoptar las medidas necesarias para evitar la emisión de la pauta publicitaria prohibida por la regulación en la franja familiar.**

En este contexto, la Comisión considera que la conducta desplegada por **TELECAFÉ** no solo quebranta el marco normativo vigente, sino que además compromete los fines esenciales del servicio público de televisión, cuyo mandato comprende la promoción de una programación responsable, formativa y respetuosa del interés superior de las niñas, niños y adolescentes.

Por todo lo anterior, se concluye que **TELECAFÉ** incurrió en la infracción de los preceptos normativos previamente citados, sin que sus alegatos, actuaciones posteriores o invocación de principios constitucionales como la buena fe logren desvirtuar la ilicitud del hecho ni la necesidad de actuación por parte de esta Comisión; por ende, se está ante el deber legal de imponer la correspondiente sanción.

En consecuencia, y conforme a las competencias previstas en el numeral 30 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, esta Comisión procederá a sancionar a **TELECAFÉ** por la infracción del numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006 y del literal b del artículo 16.5.7.4²² de la Resolución CRC 5050 de 2016.

9. GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN A IMPONER

En consideración a que la emisión de publicidad indirecta de bebidas alcohólicas durante la franja familiar vulnera el régimen de protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, al exponerlos a contenidos que pueden incidir negativamente en su desarrollo integral, y en la percepción normalizada del consumo de dichas sustancias, se hace necesario valorar la conducta del operador y establecer una sanción proporcional.

Este tipo de infracciones afectan los fines del servicio público de televisión y comprometen el cumplimiento de las normas que garantizan un entorno audiovisual seguro para la infancia. Por ende, el régimen sancionatorio aplicable a la presente actuación administrativa corresponde al establecido en el numeral 30 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, en el que se indica:

ARTÍCULO 22. Funciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones. Son funciones de la Comisión de Regulación de Comunicaciones. respecto de la provisión de redes y servicios de

²² Artículo subrogado por el artículo 9 de la Resolución CRC 7423 de 2024 expedida el 14 de junio de 2024. Para la fecha de ocurrencia de los hechos se encontraba compilado en el artículo 16.5.4.4. de la Resolución CRC 5050 de 2016.

telecomunicaciones, incluyendo el servicio de televisión abierta radiodifundida y todas las demás modalidades del servicio de televisión y el servicio de radiodifusión sonora, las siguientes:

(...)

30. **Sancionar a los operadores**, concesionarios de espacios de televisión y contratistas de televisión nacional **cuando violen las disposiciones constitucionales y legales que amparan específicamente los derechos de la familia y de los niños**. De acuerdo con la reglamentación aplicable, los infractores se harán acreedores de las sanciones de amonestación, suspensión temporal del servicio hasta por cinco (5) meses o caducidad o revocatoria de la concesión o licencia, **según la gravedad de la infracción y la reincidencia**. En todo caso, se respetarán las normas establecidas en la Ley sobre el debido proceso. (NFT)

Por ende, corresponde a la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales de la **CRC** valorar para la imposición de la sanción, los criterios de: gravedad de la infracción y reincidencia, así:

(i) Respetto de la gravedad de la infracción

En el caso concreto, se ha acreditado que **TELECAFÉ** incurrió en una infracción al régimen de contenidos audiovisuales, al haber difundido, en al menos nueve (9) oportunidades entre octubre de 2022 y enero de 2023, contenidos que constituyen publicidad indirecta de bebidas alcohólicas en el horario comprendido entre las 5:00 a.m. y las 10:00 p.m., franja catalogada como familiar. Esta conducta compromete directamente el interés superior de los niños, niñas y adolescentes, y vulnera el marco normativo establecido en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006 y el literal b) del artículo 16.5.7.4 de la Resolución CRC 5050 de 2016 (vigente al momento de los hechos), los cuales prohíben expresamente la emisión de este tipo de contenidos en dicho horario, salvo condiciones excepcionales que no se cumplieron en el presente caso.

La reiteración de esta conducta evidencia un incumplimiento sistemático de las obligaciones legales de revisión y control por parte del investigado. Además, tratándose de un operador público del servicio de televisión abierta con cobertura regional, cuya programación alcanza a una audiencia significativa, la conducta desplegada por **TELECAFÉ implicó un alto riesgo de exposición temprana de la audiencia** infantil y adolescente a mensajes que normalizan el consumo de bebidas alcohólicas.

Esto reviste especial gravedad, dado que durante la franja familiar se presume razonablemente la presencia de niños, niñas y adolescentes en la audiencia.

Los contenidos emitidos a través de la televisión tienen un impacto significativo en la formación de valores y comportamientos en los menores, por lo que es indispensable la rigurosidad en la selección y difusión de las piezas publicitarias que conforman las parrillas de programación. Para dimensionar el nivel de influencia que ejerce la televisión en el público infantil y juvenil, se destaca la investigación²³ desarrollada por Serafín Aldea Muñoz, director del Departamento de Psicología de Soria, España, quien concluyó que:

Dentro de los medios de comunicación, la televisión es el más accesible para los niños, ya que está presente en la mayor parte de los hogares y no requiere de habilidades muy complejas para recibir la información, como sería, por ejemplo, leer, en el caso de los libros y los periódicos. Es un medio de comunicación de masas, que, por tener la facilidad de llegar a la mayoría de la población, se ha transformado en un arma de doble filo dada la calidad de programación que transmite sin considerar que, en la mayoría de los casos, sus espectadores son niños y jóvenes que no tienen un adulto que los oriente con relación a los temas que allí se desarrollan. (...)

Por otra parte, la CRC desarrolló el *Estudio de infancia y medios audiovisuales. Consumo, mediación parental y apropiación – 2024*²⁴, que establece hallazgos como, por ejemplo, que el tiempo promedio de consumo de televisión por parte de niños, niñas y adolescentes es de 6.1 horas entre semana y 5.3 horas los fines de semana, posicionándose como el segundo medio de más consumo después del celular.

En lo referente a la publicidad, el estudio revela datos especialmente relevantes. La publicidad tuvo un impacto significativo en las decisiones de compra. Un 20% de los encuestados afirmó haber adquirido un producto o servicio como resultado de haber visto un anuncio. Este efecto fue particularmente pronunciado en los adolescentes (14-17 años), quienes fueron el grupo más

²³ Muñoz, S. A. (2004). La influencia de la Nueva Televisión en las Emociones y en la Educación de los Niños. Revista Internacional De Psicología, 5(02), 1–31. <https://doi.org/10.33670/18181023.v5i02.28>
²⁴ <https://crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/informe-ejecutivo-estudio-infancia-y-medios-audiovisuales-2024>

susceptible a la influencia publicitaria, con un 28% al admitir haber realizado compras impulsadas por anuncios. Asimismo, el 72% de padres y docentes considera que la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes no es adecuada, expresando inquietudes sobre la sexualización temprana, el consumismo, la violencia y los estereotipos irreales. A esto se suma que el 66% de los adultos encuestados reconoce que la publicidad influye directamente en los comportamientos y actitudes de los menores. **Estos hallazgos refuerzan la necesidad urgente de fortalecer entornos audiovisuales más seguros, responsables y regulados para la infancia y la adolescencia.**

En este sentido, al ser conscientes de la gran influencia que la televisión y la publicidad tienen entre las audiencias infantiles y juveniles, se refuerza el deber de diligencia de los operadores de televisión de proteger de manera efectiva los derechos de niños, niñas y adolescentes, **evitando la exposición a mensajes publicitarios que puedan promover el consumo de bebidas alcohólicas o normalizar conductas perjudiciales para su salud y desarrollo integral.**

En este contexto, el deber de diligencia exigido a **TELECAFÉ** es aún mayor, dada su condición de operador público y la especial protección que el ordenamiento jurídico otorga a la infancia y adolescencia. Ahora, el hecho de que algunas emisiones hayan tenido lugar en contextos culturales como la Feria de Manizales no exime a este operador de su obligación de observar los límites legales en materia de publicidad de productos regulados, como las bebidas alcohólicas.

La **CRC** reconoce la implementación de acciones de mejora por parte de **TELECAFÉ**, quien ha aportado como pruebas en su defensa las Resoluciones Nro. 058 y 059 de 2024, mediante las cuales se conforman comités técnicos de producción y contenidos, así como el acta de capacitación de noviembre del mismo año. No obstante, dichas acciones institucionales, orientadas al fortalecimiento del cumplimiento normativo, se reitera, se adoptaron **con posterioridad a los hechos objeto de investigación.**

Sin embargo, estas pruebas fueron valoradas como pertinentes, conducentes y útiles, y se incorporaron al expediente por cuanto evidencian una voluntad institucional de **TELECAFÉ** de corregir la conducta y de fortalecer los mecanismos internos de revisión de contenidos.

Por tanto, la gravedad de la infracción radica no solo en la transgresión normativa *per se*, sino en el potencial impacto que este tipo de contenidos puede tener sobre una población de especial protección constitucional. La sola exposición de la audiencia infantil y adolescente a contenidos publicitarios de bebidas alcohólicas en franjas familiares representa un riesgo cierto y jurídicamente relevante, que amerita una respuesta regulatoria eficaz y proporcional.

(ii) En cuanto a la reincidencia

No se acreditó la ocurrencia de este criterio en esta actuación pues, revisadas las bases de datos de la **CRC**, no se encuentra que **TELECAFÉ** haya sido sancionado por conductas iguales a las del objeto de este trámite sancionatorio.

9.1. Respecto de la sanción a imponer

Se destaca que la sanción a imponer busca no solo responder a la infracción cometida, sino también promover el respeto por el marco normativo, prevenir la reiteración de la conducta y reforzar la cultura de prevención y control en la prestación del servicio público de televisión.

En consecuencia, realizado el análisis de los criterios de graduación, y teniendo en cuenta que conforme a lo dispuesto en el numeral 30 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, las sanciones procedentes en este caso son: (i) amonestación; (ii) suspensión temporal del servicio hasta por cinco (5) meses; y (iii) caducidad o revocatoria de la concesión o licencia.

Teniendo en cuenta la gravedad de la conducta, pero ponderando igualmente que se trata de la primera infracción de esta naturaleza, así como las repercusiones que se generarían por la suspensión temporal del servicio o la caducidad o revocatoria de la concesión, las cuales podrían comprometer gravemente la continuidad del servicio que presta **TELECAFÉ**, afectando a sus audiencias y al pluralismo informativo, esta Comisión, en aplicación de los principios de proporcionalidad y razonabilidad que rigen la potestad sancionatoria administrativa, considera procedente imponer al **CANAL UNO** la sanción de **AMONESTACIÓN**.

No obstante, **TELECAFÉ** no debe desconocer la gravedad del hecho sancionado, por lo que se advierte la necesidad de fortalecer sus mecanismos internos de control para la selección de los contenidos que hacen parte de las franjas de programación, y prevenir futuras infracciones similares.

Así mismo, la necesidad de proteger de manera efectiva los derechos de los televidentes, de manera reforzada a los niños, niñas y adolescentes.

En mérito de lo expuesto, la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales,

RESUELVE

ARTÍCULO 1. DECLARAR al operador público del servicio de televisión abierta con alcance regional, **SOCIEDAD DE TELEVISIÓN DE CALDAS RISARALDA Y QUINDÍO LTDA.**, identificada con NIT 890.807.724-8, responsable por infringir lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006, y el literal b del artículo 16.5.7.4. de la Resolución CRC 5050 de 2016, de acuerdo con lo establecido en la parte considerativa de la presente resolución.

ARTÍCULO 2. IMPONER a la **SOCIEDAD DE TELEVISIÓN DE CALDAS RISARALDA Y QUINDÍO LTDA.**, identificada con NIT 890.807.724-8, en su condición de operador público del servicio de televisión abierta con alcance regional, la sanción de **AMONESTACIÓN**.

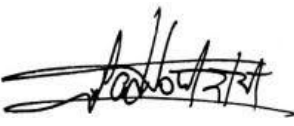
ARTÍCULO 3. NEGAR la solicitud presentada por el **INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR – ICBF**, por cuanto no se encuentra configurada la vulneración alegada, de conformidad con lo expuesto en la parte considerativa de la presente resolución.

ARTÍCULO 4. NOTIFICAR personalmente el presente acto administrativo al apoderado del **INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR - ICBF** y al representante legal de la **SOCIEDAD DE TELEVISIÓN DE CALDAS RISARALDA Y QUINDÍO LTDA.**, o a quien haga sus veces, advirtiéndole que dispone de un término de diez (10) días hábiles, contados a partir del día siguiente al de la notificación presente acto, para presentar recurso de reposición, de conformidad con lo establecido en el artículo 77 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

ARTÍCULO 5. La presente resolución rige a partir de su firmeza, en los términos del artículo 87 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

Dada en Bogotá D.C. a los 19 días del mes de junio de 2025.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE


SADI CONTRERAS Fuset
Comisionado


MAURICIO VERA SÁNCHEZ
Comisionado

Presidente: Mauricio Vera Sánchez
Expediente: 10000-33-2-21
S.C.A. Acta 141 del 17/06/2025

Aprobado por: Ricardo Ramírez Hernández – Coordinador de Gestión Audiovisual y Pedagogía Regulatoria
Revisado por: Víctor Andrés Sandoval Peña – Coordinador de Gestión Jurídica
Proyectado por: Andrea Del Pilar Olmos Torres – Gloria Inés Tovar Guío