

RESOLUCIÓN No. **7823** DE 2025

*«Por medio de la cual se decide una investigación administrativa en contra de la sociedad **PLURAL COMUNICACIONES S.A.S.** en calidad de concesionario del canal nacional de operación pública **CANAL UNO**»*

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, y las competencias conferidas especialmente por el numeral 30 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, ambos artículos por la Ley 1978 de 2019, y

CONSIDERANDO

1. ANTECEDENTES

El 2 de agosto de 2023, mediante oficio con radicado número 2023516732, la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) requirió a la sociedad **PLURAL COMUNICACIONES S.A.S** (en adelante **CANAL UNO**) para que remitiera la totalidad del material audiovisual emitido entre las 4:00 p.m. y las 5:00 p.m. del día 23 de abril de 2023, incluyendo la pauta publicitaria y el *time code* visible en pantalla.

A partir del material audiovisual remitido por **CANAL UNO** dentro del término establecido, esta Comisión procedió a observar y analizar el contenido y en atención a lo encontrado, la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales de la **CRC**, mediante auto expedido el 17 de diciembre de 2024, inició la investigación administrativa sancionatoria con expediente No. 10000-33-2-27, y formuló pliego de cargos a título presuntivo en contra de la sociedad **PLURAL COMUNICACIONES S.A.S.**, identificada con Nit 901.032.662-1, en calidad de concesionario del canal nacional de operación pública **CANAL UNO**, 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, se emitió una pauta publicitaria de bebidas alcohólicas el día 23 de abril del año 2023 durante el programa «Latido Music», transmitido de 4 pm a 5 pm.

A su vez, se ordenó comunicar al **INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR** (en adelante **ICBF**) 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 **CANAL UNO**, mediante correo electrónico remitido el 19 de diciembre de 2024 a la dirección electrónica contacto@canal1.com.co, adjuntando copia integra de dicho acto, obrando constancia de recepción en el buzón de la misma fecha.

El mismo día se comunicó de la expedición del auto al **ICBF**, mediante oficio con radicado No. 2024539150 remitido a los correos electrónicos: atencionalciudadano@icbf.gov.co; notificacionesjudiciales@icbf.gov.co y direccion.general@icbf.gov.co.

El 26 de diciembre de 2024, dentro del término establecido, el señor **JOAN CASTAÑEDA CUELLAR**, en calidad de apoderado especial del **ICBF**, por medio de escrito allegado bajo radicado 2024828302, solicitó reconocimiento como apoderado, reconocimiento del **ICBF** como parte interviniente, y copia de la actuación administrativa surtida para realizar el análisis respectivo; documentación que esta Comisión hizo llegar al apoderado mediante radicado de salida No. 2024539959 el día 30 de diciembre del 2024.

El 10 de enero de 2025, dentro del término legal establecido por el artículo 47 del Código de

Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (CPACA), el señor **LORENZO PIZARRO JARAMILLO**, en calidad de apoderado especial del **CANAL UNO**, por medio de escrito allegado bajo radicados 2025800462 y 2025800480, presentó escrito de descargos y solicitó la incorporación de la prueba allegada como anexo.

Una vez analizados los descargos presentados por el **CANAL UNO**, mediante auto del 4 de febrero de 2025, la Sesión de Comisión de Contenidos Audiovisuales incorporó como pruebas, el plan de mejora de publicidad de bebidas alcohólicas, adoptado por la sociedad investigada del 20 de diciembre de 2024 y los documentos obrantes en el expediente que cumplían con los criterios de conducencia, pertinencia y utilidad, con lo cual se dio por concluida la etapa probatoria dentro de la investigación. Al mismo tiempo, se corrió traslado tanto al **CANAL UNO** como al **ICBF**, para que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 48 del CPACA presentaran sus alegatos de conclusión.

El mencionado auto fue comunicado al **CANAL UNO** el 6 de febrero de 2025, a los correos electrónicos lpizarro@bbgscolombia.com, contacto@canal1.com.co, litigios@bbgscolombia.com y frubio@bbgscolombia.com; y al **ICBF** a los correos electrónicos Joan.Castaneda@icbf.gov.co, atencionalciudadano@icbf.gov.co; notificacionesjudiciales@icbf.gov.co y direccion.general@icbf.gov.co.

Mediante los escritos identificados con radicados de entrada 2025802786 del 11 de febrero de 2025 y 2025803366 del 18 de febrero de 2025, el **ICBF** y el **CANAL UNO**, a través de sus apoderados especiales, presentaron dentro del término establecido los alegatos de conclusión.

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 diciembre de 2024, la Sesión de Contenidos Audiovisuales de la CRC imputó a la sociedad **PLURAL COMUNICACIONES S.A.S.**, 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. de la Resolución CRC 5050 de 2016, toda vez que realizó publicidad indirecta de la bebida alcohólica «Corona Tropical» en la franja familiar.

4. PRUEBAS

En atención a las pruebas que fueron incorporadas a través del auto expedido el 4 de febrero de 2025 por la Sesión de Contenidos Audiovisuales de esta Comisión, se tienen para proferir la presente decisión las siguientes:

1. Implementación del plan de mejora de publicidad de bebidas alcohólicas, adoptado por el **CANAL UNO** el 20 de diciembre de 2024.

2.

Material audiovisual emitido por el **CANAL UNO** entre las 4:00 p.m. y las 5:00 p.m. el día 23 de abril del año 2023.
3.

Ficha de observación del contenido emitido donde se realiza la descripción de las escenas objeto de análisis.

5. INTERVENCIÓN DEL INSTITUTO COLOMBIANO DE BIESNESTAR FAMILIAR ICBF

Mediante escrito enviado a esta Comisión el día 11 de febrero de 2025, el **ICBF** a través de su apoderado especial el señor **JOAN CASTAÑEDA CUELLAR**, presentó los argumentos por los cuales consideran que el **CANAL UNO** debe ser declarado responsable de las conductas imputadas.

El **ICBF** inicia el escrito haciendo alusión a las franjas de la programación y a la obligación de adecuar los contenidos de acuerdo con estas, concluyendo que: «los medios de comunicación deben abstenerse de realizar transmisiones o publicaciones en horarios que atenten contra la integridad moral, psíquica o física de los niños, niñas y adolescentes».

Posteriormente, cita cifras sobre el consumo de bebidas alcohólicas en la población menor de edad a nivel mundial y el aumento significativo que ha tenido a nivel país, puntualizando en los esfuerzos que se están realizando desde el Instituto, para que se cree una conciencia entre los padres de familia, el Estado y la sociedad en general del consumo responsable de bebidas alcohólicas, y la protección de los menores frente a la ingesta de licor a temprana edad.

Respecto a los hechos que generan la investigación, advierten que lo emitido por el canal reúne los elementos que componen el concepto de publicidad consagrado en el numeral 12 del artículo 5 de la Ley 1480 de 2011 y el artículo 2 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, y agrega que:

«Conforme a lo anterior, es inevitable concluir que la pieza audiovisual objeto de análisis es una forma de comunicación mediante la cual se está informando acerca de la existencia de un producto, específicamente una bebida alcohólica, tanto así que incluso se muestra el producto, su nombre, su logo y también se informa acerca de la composición del producto y los sabores que ofrece.

Así las cosas, para la Entidad es evidente que el banner tiene como finalidad dar a conocer y generar recordación sobre la “Nueva Corona Tropical” y en esa medida influir en las decisiones de los potenciales consumidores del producto, pieza que fue emitida dentro de un horario dispuesto para programación infantil, encontrada probada la conducta infractora imputada por esta Comisión.»

Finalmente, solicita que se declare a la investigada responsable por publicitar la bebida alcohólica dentro de un horario dispuesto para la programación infantil en los términos indicados en el Auto de inicio y traslado de cargos; y, adicionalmente, por violar lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, compilado en el literal c) del artículo 16.5.4.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016, al no incluir las advertencias sobre consumo y expendio de bebidas alcohólicas ordenadas en la regulación durante la emisión de la publicidad de la bebida alcohólica «Corona Tropical».

6. ARGUMENTOS DEL CANAL UNO FRENTE A LA INVESTIGACIÓN ADMINISTRATIVA SANCIONATORIA

De manera preliminar es preciso indicar que, tanto en el escrito de descargos presentado el 10 de enero de 2024, como en los alegatos de conclusión radicados el 18 de febrero del 2025, el **CANAL UNO** reconoce que cometió la infracción contenida 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.

Teniendo en consideración que para el caso en concreto los argumentos que alega el imputado resultan ser similares en las dos oportunidades procesales que se otorgan a los investigados para ejercer su derecho de defensa, esta Comisión los clasificó de la siguiente forma:

- (i)

La transmisión de la pauta publicitaria fue producto de un error de hecho involuntario.
- (ii)

Ausencia de culpabilidad de daño efectivo.
- (iii)

PLURAL COMUNICACIONES S.A.S. implementó políticas internas para garantizar el cumplimiento de la publicidad de bebidas alcohólicas.
- (iv)

Ausencia de antijuridicidad.
- (v)

Aplicación del principio de in dubio pro administrado.
- (vi)

La gravedad de la conducta y la graduación de la sanción.

6.1. La transmisión de la pauta publicitaria fue producto de un error involuntario de hecho

La sociedad investigada señala que el origen del hecho que suscito esta investigación administrativa fue debido a que se decidió realizar el cambio de horario del programa «Latido Music» que originalmente se trasmitía a las 10 p.m. sin advertir que este contenía dentro de su pauta publicitaria el comercial de bebidas alcohólicas «Corona Tropical».

Agrega que dicha conducta no radicó en la emisión aislada de un anuncio publicitario, sino en la omisión involuntaria de excluirlo, toda vez que fue trasladado a una franja de programación familiar.

Por último, indica el investigado que dicha acción no se hizo con el objeto de ignorar deliberadamente la norma regulatoria, sino que se debe entender como un error involuntario de hecho, el cual no se ha repetido y que, apenas se identificó, fue corregido de manera inmediata. De modo que por ese motivo se le debería exonerar de cualquier responsabilidad o como máximo se le aplique una sanción de amonestación.

6.2 Ausencia de culpabilidad de daño efectivo

El **CANAL UNO**, partiendo del hecho de considerar que la acción objetivo de investigación fue producto de un error involuntario, manifiesta que dicha situación no generó un riesgo jurídicamente desaprobado ya que no produjo un resultado lesivo y que, además, se adoptaron medidas correctivas inmediatas para evitar cualquier consecuencia futura.

Respecto a la culpabilidad, cita pronunciamientos jurisprudenciales de la teoría de la imputación objetiva en el derecho penal, así:

«(...) Dentro de la teoría de la imputación objetiva, la atribución de responsabilidad no depende únicamente del nexo causal entre la conducta y el resultado, sino de la creación de un riesgo jurídicamente reprochable que, además, se concrete en un perjuicio real. En otras palabras, no basta con que exista una acción u omisión para que se configure la responsabilidad; es necesario que esta acción genere un riesgo no permitido y que dicho riesgo se materialice en un daño efectivo a un bien jurídico protegido (...).»

Por lo anterior concluye que «El operador administrativo habrá de examinar si el investigado creó un riesgo no permitido y si, como consecuencia de ello, se produjo el resultado relevante para el derecho, toda vez que la mera causalidad no es suficiente para la imputación del resultado (...).».

Finalmente, la defensa de la investigada indica que no actuaron de manera culposa ni dolosa y que de cualquier modo no crearon un riesgo materializado en un resultado lesivo para su audiencia, toda vez que la publicidad transmitida no fue emitida de manera prolongada, reiterada, ni con la intención de generar un impacto negativo en el público.

6.3 PLURAL COMUNICACIONES S.A.S. implementó políticas internas para garantizar el cumplimiento de la publicidad de bebidas alcohólicas

Aduce la sociedad que, una vez se identificó la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas en una franja horaria diferente a la permitida para este tipo de pautas, se adoptó de manera inmediata un plan de mejora, producto del cual, como solución definitiva, se creó el *Instructivo de control de pautas de bebidas alcohólicas GPR-I-01*.

Dicho instructivo contiene diversas medidas de prevención y corrección encaminadas a robustecer los controles al interior del canal, que permitan mitigar los riesgos asociados a emitir contenido publicitario de bebidas alcohólicas en una franja horaria no permitida.

Finalmente, el **CANAL UNO** indica que en virtud del artículo 47 del CPACA y del principio de economía procesal: «la comisión deberá expedir un auto de no mérito, como quiera que no se encuentran elementos necesarios para continuar con la investigación administrativa de carácter sancionatorio en contra de Plural Comunicaciones y, en caso de encontrarlo estrictamente necesario, deberá a lo mucho imponer la sanción de amonestación a mi representada, por los hechos que a esta instancia se le investigan».

6.4 Ausencia de antijuridicidad

La sociedad investigada manifiesta que en caso de que se determine que la publicidad de la bebida alcohólica «Corona Tropical» fue transmitida dentro de una franja familiar, lo cierto es que este hecho no trasgredió las normativas vigentes y en particular lo establecido en el numeral 3 del artículo 5 del acuerdo CNTV 01 de 2006, compilado en el literal c) del artículo 16.5.7.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016. Ello en la medida en que allí se dejó claro que la publicidad transmitida contenía la advertencia sobre la política de prevención del consumo de alcohol.

Puntualiza que «[n]o puede afirmarse la existencia de antijuricidad en la conducta imputada a Plural Comunicaciones, pues no generó un daño real ni puso en peligro, de forma voluntaria o intencional, los bienes jurídicamente protegidos (...).»

6.5 Aplicación del principio de in dubio pro administrado

La sociedad investigada solicita que en caso de existir cualquier duda referente al hecho que se incumplió de manera grave o intencional lo previsto 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, se debe aplicar el principio «In dubio pro administrado» el cual reza que dicha duda se deberá decidir favorablemente en favor del investigado, en este caso **CANAL UNO**.

6.6 La gravedad de la conducta y graduación de la sanción

La sociedad investigada afirma que la publicidad de la bebida alcohólica emitida en el programa «Latido Music» no es grave de conformidad con el numeral 30 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, modificado por el artículo 19 de la ley 1979 e 2019, por las siguientes razones:

- La emisión de la publicidad del producto «Corona Tropical» ocurrió una única vez.
- Su duración fue inferior a 15 segundos.

Tal afirmación se fundamenta en que, en una decisión anterior de esta Comisión, se consideró que la conducta no era grave aduciendo que en esa oportunidad la pauta publicitaria se emitió una vez y su duración fue inferior a 15 segundos. Aunado a lo anterior, solicita que para resolver de fondo la presente investigación administrativa se tenga en cuenta:

«(...) [L] aplicabilidad de los precedentes que esta misma autoridad ha sentado en casos similares. En efecto, la Resolución 7146 de 2023 expresamente determinó que la emisión única de una cuña publicitaria de la bebida alcohólica "JP-BEER", con una duración de quince (15) segundos, dentro de una franja de programación apta para todo público, no constituía una infracción de carácter grave por parte de CANAL CAPITAL(...)». (subrayado en el texto original)

Sumado a lo anterior, el **CANAL UNO** informa que nunca ha sido investigado y mucho menos sancionado por emitir publicidad de bebidas alcohólicas en franjas diferentes a la permitida, por lo cual, en su criterio, se puede afirmar que no se configura una reincidencia en la conducta objeto de la presente investigación. Además, la sociedad investigada manifiesta que en la presente investigación no opuso resistencia en ninguna de las instancias del trámite adelantado por el ente administrativo, y que reconoció y aceptó la ocurrencia de la infracción antes de la expedición del auto mediante el cual se decretaron las pruebas.

Respecto de la graduación de la sanción, afirma que no están ante una conducta grave, toda vez que, analizando los criterios de graduación de la sanción establecidos en el artículo 50 del CPACA, se puede determinar que «[d]e los ocho criterios de graduación de la sanción, siete (7) son favorables y/o cumplidos por Plural Comunicaciones, lo que en otras palabras representa el 87% de cumplimiento de los criterios que implicarían que a mi representada se le debería, a lo mucho imponer una sanción de amonestación (...).».

Por último, y teniendo en cuenta los precedentes de las decisiones anteriores, solicita que para preservar la seguridad jurídica se considere la violación normativa objeto de la presente investigación no grave y que a lo sumo se sancione con una 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 el **CANAL UNO**, 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 intervención del **ICBF**, y específicamente su solicitud de declarar responsable al canal por no incluir las advertencias sobre el consumo y expendio de bebidas alcohólicas, nos referiremos en este acápite al escrito allegado.

7.1. FRENTE A LA INTERVENCIÓN DEL ICBF

Esta Comisión considera pertinente pronunciarse sobre la solicitud elevada por el **ICBF** en su escrito de alegatos de conclusión. En este se solicita que se declare responsable a **CANAL UNO** por «la violación de lo dispuesto en el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006, compilado en el literal c) del artículo 16.5.4.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016». Lo anterior, según el instituto, al «[n]o incluir las advertencias sobre consumo y expendio de bebidas alcohólicas ordenadas en la regulación durante la emisión de la publicidad de la bebida alcohólica “Nueva Corona Tropical”».

Respecto a lo anterior, es necesario poner de presente que, una vez revisado el material audiovisual allegado al expediente como prueba, correspondiente al programa «Latido Music», emitido el domingo 23 de abril de 2023 entre las 4:00 p.m. y las 5:00 p.m., y específicamente en el segmento comprendido entre los time codes 4:47:34 p.m. a 4:47:49 p.m., se evidencia que la pauta publicitaria incluyó de manera clara y conforme con la regulación vigente las advertencias exigidas sobre el consumo y expendio de bebidas alcohólicas.

En particular, se constató que durante la emisión del comercial se incorporaron las advertencias: «El exceso de alcohol es perjudicial para la salud» y «Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad», en caracteres visibles y acompañadas de audio a la misma velocidad de la emisión, como se ilustra en la siguiente imagen:



En esa medida, no podría concluirse que **CANAL UNO** transgredió lo dispuesto en el artículo 16.5.7.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016, por lo que esta Comisión desestima la solicitud del **ICBF**, al considerar que el **CANAL UNO** no incurrió en la conducta descrita. De allí que al respecto no se realizara imputación alguna desde el auto de inicio de la investigación.

Por último, en lo que respecta a los demás planteamientos realizados por el **ICBF**, en particular aquellos relacionados con la responsabilidad por el cargo imputado y la eventual sanción a imponer, esta Comisión los tendrá en cuenta en el análisis integral que se efectuará en el presente acto administrativo.

7.2 FRENTE A LOS ARGUMENTOS DE DEFENSA DEL CANAL UNO

7.2.1. Respecto del error de hecho involuntario

El **CANAL UNO** reconoce que emitió la publicidad de la bebida alcohólica «Corona Tropical» en una franja horaria no permitida para este tipo de publicidad, puntualizando que dicho error se generó como consecuencia de la modificación del horario del programa «Latido Music» de la franja adulta a la franja familiar, sin advertir que la publicidad de bebidas alcohólicas asociada a dicho programa estaba prohibida dentro de la nueva franja.

Frente a este planteamiento, es necesario precisar que la responsabilidad que tiene el **CANAL UNO** de protección de las audiencias, no se exime por la alegación de desconocimiento, error de hecho o ausencia de intención deliberada.

El marco regulatorio vigente impone deberes a los operadores de televisión, entre ellos, la obligación de garantizar que los contenidos y la publicidad emitida se ajuste a las franjas de audiencia, máxime en aquellas que buscan salvaguardar los derechos de los niños, niñas y adolescentes. Responsabilidad que no se supedita a la existencia de dolo, en la medida en que está orientada a la protección efectiva de bienes jurídicos superiores.

Adicionalmente, la modificación del horario de un programa constituye una decisión del plan de programación que conlleva deberes específicos de verificación, entre ellos, la revisión del contenido publicitario asociado. De tal manera que la omisión en el cumplimiento de esta obligación no puede considerarse una simple falla administrativa de la sociedad investigada, sino una infracción a la normativa regulatoria que exige diligencia reforzada al tratarse de franjas familiares.

En consecuencia, el hecho que no hubiese una intención directa de emitir publicidad de bebidas alcohólicas en franja familiar no desvirtúa la configuración del hecho con el que se infringe la regulación. Se resalta que la infracción se configura por la emisión de dicho contenido en una franja prohibida, con independencia de la intencionalidad.

7.2.2. Frente a la ausencia de daño efectivo

La defensa del **CANAL UNO** sostiene que la conducta investigada obedeció a un error involuntario que no causó daño ni generó un riesgo jurídicamente reprochable, y afirma que se adoptaron medidas correctivas de manera inmediata. Con fundamento en la teoría de la imputación objetiva del derecho penal, argumenta que la responsabilidad requiere la creación de un riesgo no permitido que se materialice en un daño real, lo cual no se satisface con la mera ocurrencia causal del hecho. En consecuencia, considera necesario evaluar si efectivamente se produjo un riesgo significativo y si este derivó en un resultado relevante desde la perspectiva jurídica. Finalmente, la defensa alega la inexistencia de dolo o culpa, señalando que la emisión publicitaria no fue reiterada ni tuvo intención de afectar negativamente al público.

Como primera medida, es necesario precisar que, contrario a la interpretación restrictiva que hace **CANAL UNO**, derivada de la dogmática que es propia del derecho penal, en el derecho administrativo sancionador la generación de un riesgo jurídicamente no permitido o prohibido, aun sin la concreción efectiva del daño, resulta suficiente para estructurar la responsabilidad administrativa.

Así lo ha sostenido el Consejo de Estado al indicar que:

(...) Siempre se ha sostenido que el derecho penal reprocha el resultado, incluso en los denominados delitos de peligro, comoquiera que se requiere una puesta efectiva en riesgo del bien jurídico objeto de protección. **Esta situación no se presenta en el ámbito administrativo en el que por regla general la "...esencia de la infracción radica en el incumplimiento de la norma"**, de allí que se sostenga que el reproche recae sobre "la mera conducta". **En derecho sancionatorio, interesa la potencialidad del comportamiento, toda vez que el principal interés a proteger es el cumplimiento de la legalidad**, de forma tal que tiene sustancialidad (antijuridicidad formal y material) la violación de un precepto que se establece en interés colectivo, porque lo que se sanciona es precisamente el desconocimiento de deberes genéricos impuestos en los diferentes sectores de actividad de la administración.¹ (NFT)

En línea con lo anterior, la Corte Constitucional ha señalado que la sanción administrativa se configura como una respuesta legítima del Estado frente a la inobservancia de los deberes generales o específicos impuestos para garantizar el buen funcionamiento de la administración pública, sin que sea necesario constatar un daño concreto. Al respecto ha explicado que «[l]a sanción administrativa es una respuesta del Estado a la inobservancia por parte de los administrados de las obligaciones, deberes y mandatos generales o específicos que se han ideado para el adecuado funcionamiento y marcha de la Administración»².

Así las cosas, **la existencia de un daño no constituye un elemento esencial para estructurar la responsabilidad sancionatoria**, pues basta con que se haya generado un peligro sobre el bien

¹ 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).

² Corte Constitucional, Sentencia C – 564 del 17 de mayo del 2000, expediente D-2642.

jurídico tutelado por la disposición normativa que modela la conducta del sujeto obligado a su cumplimiento. Es tan cierto lo expuesto que el numeral 1º del artículo 50 del CPACA define que tanto el daño ocasionado como el peligro generado son criterios que pueden incidir en la graduación de la sanción.

En cualquier caso, es de mencionar en este caso que se materializó una afectación respecto del bien jurídico tutelado por la disposición transgredida. La difusión de publicidad de bebidas alcohólicas en espacios dirigidos a audiencias familiares 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, como se explicará con mayor detalle más adelante, en el acápite 7.2.4.

Respecto de la necesidad de verificar la culpabilidad, es claro que la imposición de sanciones por responsabilidad objetiva es de carácter excepcional y está proscrita, 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 que también se examina el elemento subjetivo, es decir que el resultado sea atribuible al autor.

En este orden, le corresponde a la CRC constatar la existencia de la culpabilidad, entendida como la posibilidad de atribuir subjetivamente al investigado la conducta infractora y para ello, como lo ha citado el Consejo de Estado, es necesario acreditar tres aspectos esenciales:

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.³

En el presente caso, estos tres elementos concurren plenamente:

- En cuanto al primer elemento, la sociedad **PLURAL COMUNICACIONES S.A.S. opera el CANAL UNO desde el año 2017**, en virtud del contrato de concesión suscrito tras el proceso de selección objetiva convocado para la operación del tercer canal público nacional. Su experiencia sostenida en la operación de un canal de cobertura nacional, con programación diaria y comercial, evidencia un nivel de especialización y conocimiento suficiente, que permiten concluir que es un operador plenamente capaz de comprender y atender sus deberes regulatorios.
- Respecto del segundo componente, se advierte que el canal tenía pleno conocimiento de la prohibición de emitir publicidad indirecta de bebidas alcohólicas en la franja familiar. Prohibición que se encuentra a su vez consignada de forma clara en la Resolución CRC 5050 de 2016, sin que exista ambigüedad normativa que justifique el incumplimiento.
- En cuanto al tercer elemento, no obra en el expediente prueba de ninguna causa de exclusión de responsabilidad. El canal no acreditó la existencia de fuerza mayor, imposibilidad objetiva o cualquier otra circunstancia que hubiera generado que incurrieran en la prohibición.

Por consiguiente, contrario a lo sostenido por la defensa se configura plenamente el elemento de culpabilidad, en tanto la conducta infractora es atribuible al **CANAL UNO**.

Ahora bien, frente a si actuó con dolo o culpa, es decir, si tuvo la intención de incurrir en la prohibición o actuó con negligencia, imprudencia o impericia, es pertinente indicar que el canal al haber transmitido la publicidad de la bebida alcohólica «Corona Tropical» en una horario distinto al permitido por la normatividad vigente, faltó a su deber objetivo de cuidado, toda vez que al ser un programa que tenía como horario habitual, los domingos de 10 p.m. a 11 p.m., tenía que prever que dentro de sus pautas comerciales, se encontrara inmersa una publicidad que fuera exclusivamente permitida en la franja para adultos; revisión que fue omitida por el canal y que desencadenó la infracción objeto de la presente investigación.

³Consejo de Estado, Ibíd.

Por ende, la omisión en el cumplimiento de dicho deber constituye una manifestación de culpa por negligencia operativa y deficiencia en sus protocolos de aseguramiento del cumplimiento de la regulación. De allí que la responsabilidad por la infracción no solo es objetiva en tanto se consumó la conducta prohibida, sino también subjetiva, al evidenciarse que el operador tenía plena capacidad jurídica, técnica y fáctica para evitarla, pero incurrió en una conducta omisiva negligente, violatoria del estándar mínimo de diligencia aplicable a prestadores del servicio público de televisión, más aún cuando se trata de contenidos que pueden afectar a menores de edad.

7.2.3. Sobre el argumento según el cual Plural Comunicaciones S.A.S. implementó políticas internas para garantizar el cumplimiento de la publicidad de bebidas alcohólicas

Alega la sociedad investigada que, el 20 de diciembre del año 2024, implementó el documento denominado *Instructivo de control de pauta de bebidas alcohólicas -GPR-I-01*, como una medida orientada a robustecer sus controles internos. Según su interpretación, dicha actuación debe ser considerada como prueba del cumplimiento de sus deberes regulatorios y como sustento suficiente para que esta Comisión profiera un auto de archivo o de no mérito, al no subsistir elementos que justifiquen la continuación de la actuación sancionatoria.

Sobre este argumento, esta Comisión estima necesario **precisar que la medida invocada por la sociedad reviste un carácter estrictamente correctivo, mas no preventivo**, dado que fue adoptada con posterioridad al hecho infractor, esto es, a la emisión de una pauta publicitaria de bebidas alcohólicas en franja familiar. 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**.

No puede perderse de vista que **el hecho investigado** —la emisión del contenido publicitario de bebidas alcohólicas el 23 de abril de 2023, entre las 4:00 p.m. y 5:00 p.m.—, **constituye una infracción consumada, que afectó los derechos de los niños, niñas y adolescentes**, quienes gozan de especial protección constitucional (artículo 44 de la Constitución Política). En este sentido, la implementación posterior de controles no tiene la potencialidad de desvirtuar la tipicidad ni la antijuridicidad de la conducta, ni constituye causal de terminación del procedimiento.

Lo anterior no impide, sin embargo, que esta Comisión reconozca que la adopción del citado instructivo constituye una medida orientada a mitigar el riesgo de reincidencia y a mejorar los mecanismos internos de cumplimiento regulatorio. En esa medida, puede ser valorada positivamente como un criterio atenuante al momento de graduar la sanción.

En conclusión, **la adopción del instructivo no desvirtúa la existencia de la infracción ni constituye prueba de cumplimiento anterior a los hechos**, por lo que no genera carencia de objeto ni justifica la terminación del proceso sancionatorio. No obstante, se valorará favorablemente como **manifestación de diligencia posterior a la infracción**, al momento de analizar la sanción a imponer.

Finalmente, esta Comisión considera pertinente formular un llamado de atención a la sociedad investigada para que en adelante las acciones que estime necesarias para prevenir hechos que puedan vulnerar los derechos de la familia y de los niños, niñas y adolescentes, sean adoptadas de manera anticipada y proactiva, de forma que consoliden una cultura de cumplimiento preventivo y no reactivo, conforme a los principios que rigen el servicio público de televisión y la protección reforzada de las audiencias más vulnerables.

7.2.4. Frente a la falta de antijuridicidad de la conducta

Sostiene la defensa del **CANAL UNO** que la publicidad emitida por el canal contenía las leyendas o advertencias sobre la política de prevención del consumo y expendio de bebidas alcohólicas, lo cual, según su criterio, garantizaba el derecho de los televidentes a recibir información sobre la nocividad del producto anunciado. A partir de esta premisa, argumenta que no se produjo una afectación real o grave a un bien jurídico, por lo que no se configuraría la antijuridicidad de la conducta.

En relación con esta tesis, resulta necesario abordar el concepto de antijuridicidad desde el enfoque del derecho administrativo sancionador. Si bien en el ámbito penal se ha establecido que la antijuridicidad implica no solo la contradicción formal con el ordenamiento, sino también la lesión o puesta en peligro de un bien jurídico protegido, dicha concepción ha sido objeto de matización en el

marco del derecho sancionador administrativo, donde prevalece un enfoque preventivo y orientado a la eficacia del cumplimiento normativo.

Así lo ha señalado el Consejo de Estado:

La aplicación de los principios de tipicidad, antijuridicidad y culpabilidad son predicables de toda actuación sancionatoria confiada a la Administración; ahora bien, no se trata de una aplicación idéntica a la que realiza el derecho penal, en razón a que éstos deben modularse para acomodarse a las particularidades de la actuación administrativa. A su vez, la construcción general de una teoría de la infracción administrativa no implica desconocer que cada ámbito de la administración presenta especificidades que conllevan a la necesidad de un análisis sectorial de los mencionados principios.

(...)

Siempre se ha sostenido que el derecho penal reprocha el resultado, incluso en los denominados delitos de peligro, comoquiera que se requiere una puesta efectiva en riesgo del bien jurídico objeto de protección. Esta situación no se presenta en el ámbito administrativo en el que por regla general la "...esencia de la infracción radica en el incumplimiento de la norma", de allí que se sostenga que el reproche recae sobre "la mera conducta". En derecho sancionatorio, interesa la potencialidad del comportamiento, toda vez que el principal interés a proteger es el cumplimiento de la legalidad, de forma tal que tiene sustancialidad (antijuridicidad formal y material) "la violación de un precepto que se establece en interés colectivo, porque lo que se sanciona es precisamente el desconocimiento de deberes genéricos impuestos en los diferentes sectores de actividad de la administración" (...).⁴

En este orden de ideas, es claro que la existencia de antijuridicidad en una conducta sancionable no requiere que el daño se haya materializado, pues basta que el comportamiento infractor haya puesto en peligro un bien jurídicamente protegido. En el presente caso, ese bien jurídico es la protección reforzada de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, consagrada expresamente en el artículo 44 de la Constitución Política y desarrollada a través del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006.

La emisión de publicidad de bebidas alcohólicas durante franjas de contenido familiar constituye una forma de exposición indebida a mensajes que pueden **normalizar, trivializar o inducir conductas nocivas para la salud y el desarrollo integral de los menores de edad**, lo cual configura una puesta en riesgo jurídicamente relevante y, por tanto, **antijurídica**.

En este sentido, resulta preocupante y jurídicamente insostenible que la defensa del canal argumente que «la conducta no es grave y no generó ningún daño material y/o real, así como tampoco generó un peligro a los intereses jurídicamente relevantes», desestimando el alcance y finalidad de las restricciones horarias establecidas por la normatividad vigente, las cuales no se fundan exclusivamente en la nocividad directa del contenido sino también en la necesidad de salvaguardar entornos adecuados para la población infantil y adolescente.

Al respecto, la Corte Constitucional ha reconocido que la restricción a la publicidad de productos nocivos como el alcohol responde a la protección del interés superior del menor y de la salud pública. En la sentencia C-524 de 1995², el alto tribunal declaró ajustadas a la Constitución las normas que limitan la publicidad de bebidas alcohólicas. De igual forma, en la sentencia C-665 de 2007³, reiteró la importancia de limitar la publicidad de productos nocivos para la salud como lo son el alcohol y el tabaco, en horarios específicos, ya que dichas restricciones son necesarias para proteger intereses superiores como lo son la salud pública y los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

En consecuencia, la conducta objeto de investigación sí es antijurídica, en la medida en que, al haber transmitido la pauta publicitaria del producto «Corona Tropical» entre las 4:00 p.m. y las 5:00 p.m., el canal expuso a una audiencia protegida a un contenido que está expresamente prohibido para dicha franja, afectando los derechos de una población que constitucional y legalmente están obligados a proteger de forma reforzada.

Finalmente, dadas las manifestaciones del apoderado en el sentido de señalar que la conducta investigada carece de antijuridicidad, sin embargo, dicha conducta no es grave per se, es importante distinguir conceptualmente entre la antijuridicidad y la gravedad de la conducta. Mientras la primera es un presupuesto necesario para la imposición de la sanción (esto es, permite verificar si hay mérito sancionatorio), la segunda es un criterio que incide en la graduación de la sanción aplicable. Así, una vez constatada la antijuridicidad, corresponde valorar la intensidad del daño o riesgo, la reiteración de la conducta, o las medidas adoptadas por el infractor, entre otros factores, para definir la sanción a imponer.

⁴ Consejo de Estado. Sala de lo Contencioso Administrativo, sección tercera, sentencia del 22 de octubre de 2012 05001-23-24-000-1996-00680-01(20738).

Por último, cabe reiterar que **el objeto del presente procedimiento no es establecer si la publicidad omitió las leyendas obligatorias de advertencia**, previstas en el numeral 3 del artículo 5 del Acuerdo CNTV 01 de 2006 (hoy compilado en el literal c) del artículo 16.5.7.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016), sino **verificar la emisión de dicha publicidad en una franja horaria prohibida**, lo cual configura por sí mismo una infracción autónoma.

7.2.5. Respetto de la aplicación del principio de in dubio pro administrado

Afirma la defensa del **CANAL UNO** que, a partir de una cita doctrinal, puede concluirse que «hay suficientes elementos para demostrar que Plural Comunicaciones no incumplió de manera grave e intencional» y que, en todo caso, «cualquier asomo de duda frente a esto, dicha duda tendría que decirse favorablemente en favor del investigado», en aplicación del principio *in dubio pro administrado*.

Al respecto, es preciso señalar que la simple invocación de un principio general no tiene la capacidad de desvirtuar el acervo probatorio recaudado en la presente actuación, el cual, **contrario a lo planteado por la defensa, acredita de manera clara y suficiente que la sociedad investigada incurrió en una conducta prohibida**, expresamente sancionada por la regulación vigente.

Como ya se ha expuesto a lo largo de este análisis, la emisión de la pauta publicitaria del producto «Corona Tropical» el día 23 de abril de 2023, entre las 4:00 p.m. y 5:00 p.m., constituye una contravención directa al régimen de franjas horarias y una exposición indebida de audiencias protegidas a la publicidad de sustancias nocivas para la salud, conducta que vulnera 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.

Cabe recordar que el principio *in dubio pro administrado*, derivado del principio de presunción de inocencia y recogido en el artículo 29 de la Constitución Política, opera únicamente cuando, tras la valoración probatoria, subsiste una duda razonable e insuperable sobre los hechos que fundan la responsabilidad del investigado. No se trata de una herramienta para exigir certeza absoluta ni para invalidar el análisis motivado de las pruebas aportadas, sino de un principio que se activa exclusivamente en escenarios donde la duda razonable persiste luego de la valoración probatoria integral.

En este caso, la conducta ha sido plenamente acreditada, y la responsabilidad de la sociedad investigada se encuentra debidamente fundamentada con base en las pruebas incorporadas. No resulta, por tanto, procedente aplicar el principio *in dubio pro administrado*, ya que no existe ninguna duda objetiva o insuperable que impida adoptar una decisión de fondo.

7.2.6. La gravedad de la conducta y la graduación de la sanción

CANAL UNO sostiene que «la sanción debe ceñirse estrictamente a los criterios de graduación de sanciones establecidas en el artículo 50 de la Ley 1437 de 2011», y concluye que la conducta atribuida a su representado no reviste gravedad, destacando además la inexistencia de reincidencia en la comisión de la infracción.

Sobre el particular, es necesario precisar que el régimen sancionatorio aplicable a la presente actuación se encuentra previsto en el **numeral 30 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009**, disposición especial que otorga a la CRC la facultad de sancionar a los operadores del servicio de televisión que vulneren normas dirigidas a la protección de los derechos de la familia y de los niños, niñas y adolescentes. Dicho numeral establece:

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 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. (NSFT).

Como se colige de la norma citada, la ley establece expresamente los criterios de graduación aplicables a este tipo de conductas, a saber: la gravedad de la infracción y la reincidencia. Por tanto, no resulta procedente aplicar los criterios previstos en el artículo 50 del CPACA habida cuenta de la existencia de una disposición especial para el caso de infracciones que comprometen la protección de los derechos fundamentales de la niñez en el marco del servicio público de televisión. Esto en la medida en que el mismo artículo 50 del CPACA determina que su aplicación está supeditada a la existencia de normas especiales a efectos de definir los parámetros para la graduación de las sanciones.

En consecuencia, la CRC valorará los criterios legalmente establecidos en norma especial, es decir, la gravedad del hecho y la existencia o no de reincidencia, aspectos que serán analizados detalladamente en el acápite correspondiente al proceso de graduación de la sanción. No obstante, cabe advertir que dentro del análisis de la gravedad es posible considerar factores atenuantes como la adopción de medidas correctivas posteriores, siempre en el marco del principio de proporcionalidad.

Ahora bien, en relación con el argumento del apoderado que alude a la decisión adoptada mediante la Resolución CRC 7146 de 2023, en la cual se sancionó al CANAL CAPITAL, es preciso señalar que una de las conductas allí sancionadas era distinta a la que se analiza en el presente caso. Concretamente, en dicha resolución se sancionó al operador por la omisión de las leyendas obligatorias en la publicidad de bebidas alcohólicas, conducta que afecta los derechos de los televidentes (art. 16.5.7.5 de la Resolución CRC 5050 de 2016), razón por la cual fue evaluada conforme al régimen sancionatorio previsto en el numeral 27 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, que contempla sanciones distintas y criterios diferenciados de graduación.

Adicionalmente, aunque uno de los cargos imputados en dicha actuación también se refería a la emisión de publicidad de bebidas alcohólicas en horario no permitido, es importante advertir que **la gravedad de una conducta no se determina exclusivamente por su tipificación formal**, sino que debe valorarse en función de sus circunstancias específicas, incluyendo la magnitud del riesgo generado, el alcance del operador, el horario de emisión y la potencial exposición del público infantil.

En este sentido, no resulta jurídicamente admisible pretender uniformar la sanción para todos los operadores, desconociendo que cada caso concreto debe ser evaluado de manera particular, bajo el principio de proporcionalidad y atendiendo a sus circunstancias propias.

8. EVALUACIÓN DE LA CONDUCTA DEL CANAL UNO

Una vez analizados y debatidos los argumentos de defensa formulados por la sociedad investigada, en esta sección se expondrán las consideraciones jurídicas y fácticas que permiten concluir que el **CANAL UNO** efectivamente incurrió en la infracción de las disposiciones señaladas en el Auto de Inicio y Traslado de cargos del 17 de diciembre de 2024.

De manera preliminar, 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.

En relación con las franjas horarias para la prestación del servicio de televisión, el artículo 27 de la Ley 335 de 1996⁵ dispone:

Artículo 27. Para la correcta prestación del servicio público de televisión, la franja comprendida entre las 7 a.m. y las 9:30 p.m. deberá ser para programas aptos para todos los públicos (...).

Esta disposición implica que en el referido horario (7:00 a.m. a 9:30 p.m.) solamente podrán transmitir programas que, por su contenido, no estén limitados o restringidos a públicos específicos, sino que sean aptos para audiencias generales. En consecuencia, si un contenido está dirigido exclusivamente a un público adulto o especializado, su emisión en dicho horario resulta contraria al marco normativo vigente.

⁵ Por la cual se modifica parcialmente la Ley 14 de 1991 y la Ley 182 de 1995, se crea televisión privada en Colombia y se dictan otras disposiciones.

Con fundamento en lo anterior, es necesario hacer referencia a lo dispuesto en el artículo 16.4.1.2 de la Resolución CRC 5050 de 2024⁶, el cual establece que las franjas de audiencia se clasifican en infantil, adolescente, familiar y adulta, en los siguientes términos:

a) Infantil:

Son aquellos programas que han sido diseñados y realizados para satisfacer las necesidades de entretenimiento, educación o formación de niños y niñas entre 0 y 12 años, cuya narrativa y lenguaje responden al perfil de esa audiencia.

Su emisión se deberá realizar en el horario comprendido entre las 07:00 y las 21:30 horas.

Estos programas deberán ser aptos para ser vistos por la audiencia infantil, sin la compañía de adultos.

b) De adolescentes:

Son aquellos programas que han sido diseñados y realizados para satisfacer las necesidades de entretenimiento, educación o formación de niños entre 12 y 18 años, cuya narrativa y lenguaje responden al perfil de esa audiencia.

Su emisión se deberá realizar en el horario comprendido entre las 07:00 y las 21:30 horas. Estos programas deberán ser aptos para ser vistos por la audiencia de adolescentes, sin la compañía de adultos.

c) Familiar:

Son aquellos programas que han sido diseñados y realizados para satisfacer las necesidades de entretenimiento, educación o formación de la familia.

Su emisión se deberá realizar en el horario comprendido entre las 05:00 y las 21:30 horas. Estos programas deberán ser aptos para ser vistos por toda la familia y puede requerir la compañía de adultos.

d) Adulto

Son aquellos programas que han sido diseñados y realizados para satisfacer las necesidades de entretenimiento, educación o formación de los mayores de 18 años.

Su emisión se deberá realizar en el horario comprendido entre las 21:30 y las 05:00 horas.

(...)

En segundo lugar, el artículo 16.4.1.3⁷ de la Resolución 5050 de 2016 ordena que «[e]l contenido de la programación y el tratamiento de su temática deberá ajustarse a las franjas de audiencia y a la clasificación de la programación».

Esta disposición refuerza el deber de los operadores de televisión de adecuar sus contenidos a los lineamientos definidos para cada franja de audiencia, lo cual constituye un mecanismo esencial para garantizar la protección de las audiencias más vulnerables, en particular los niños, niñas y adolescentes.

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 Política⁸ establece que son derechos fundamentales de los niños, entre otros, la educación, la integridad física y la salud. Además, consagra expresamente que los derechos de los niños prevalecen sobre los derechos de los demás.

En relación con el interés superior de los niños, la Corte Constitucional ha señalado lo siguiente⁹:

⁶ Artículo subrogado por el artículo 7° de la Resolución 7423 de 2024.

⁷ Artículo subrogado por el artículo 7 de la Resolución CRC 7423 de 2024.

⁸ 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.

⁹ Corte Constitucional. Sentencia T-514 del 15 de octubre de 1998, expediente T-173539.

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.

En este punto, es preciso traer a colación las normas que regulan la publicidad de bebidas alcohólicas en el servicio de televisión, a fin de determinar la tipicidad de la conducta investigada.

El artículo 47 del Código de Infancia y Adolescencia¹⁰, en su numeral 7, establece que:

Artículo 47. Responsabilidades especiales de los medios de comunicación. Los medios de comunicación, en el ejercicio de su autonomía y demás derechos, deberán:

(...)

7. 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 2016¹¹ en su artículo 16.5.7.2¹² contempla 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 16.5.7.3.¹³ 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.

¹⁰ Ley 1098 de 2006, Código de la Infancia y la Adolescencia.

¹¹«Por la cual se compilan las Resoluciones de Carácter General vigentes expedidas por la Comisión de Regulación Comunicaciones».

¹² Artículo subrogado por el artículo 9 de la Resolución CRC 7423 de 2024.

¹³ Artículo subrogado por el artículo 9 de la Resolución CRC 7423 de 2024.

Ahora bien, en relación con los horarios de emisión de la publicidad de bebidas alcohólicas, el artículo 16.5.7.4¹⁴ 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:

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.** (negrilla fuera de texto)

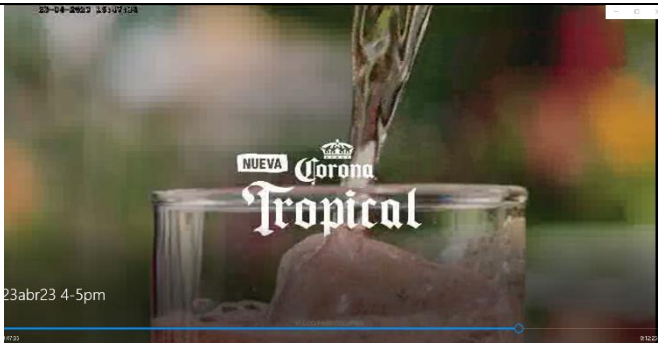
(...)

PARÁGRAFO 2o. 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.

Lo anterior, **permite concluir que está prohibida la emisión de publicidad indirecta de bebidas alcohólicas por fuera del horario comprendido entre las 21:30 y las 05:00 a.m.** del día siguiente. Frente a dicha prohibición, se evidencia de las pruebas allegadas al expediente, específicamente del material audiovisual y de su análisis consignado en la ficha de observación, lo siguiente:

FICHA DE OBSERVACIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES	
OPERADOR: Plural Comunicaciones SAS – Canal Uno	
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: Una hora.	
FECHAS DE EMISIÓN: Domingo, 23 de abril de 2023.	HORA DE EMISIÓN: 16:47:34 y las 16:47:49 [4:47:34 pm a 4:47:49 pm]
SOLICITADA POR: De oficio	
NÚMERO DE EMISIONES: Una	
PROGRAMAS: Latido Music	
GÉNERO Y/O FORMATO: Pauta publicitaria.	
Nº DE RADICADO CON EL QUE SE SOLICITÓ EL MATERIAL: 2023201092	
ESTRUCTURA TEMÁTICA: Pauta publicitaria de bebidas alcohólicas de Bavaria-Producto Nueva Corona Tropical.	
TRANSCRIPCIÓN DE ESCENAS Y OBSERVACIONES	
FECHA DE EMISIÓN: domingo 23 de abril de 2023. <i>Time code del 16:00:00 a 16:00:20:</i> presenta el aviso del operador y luego aparece el aviso de advertencia donde se lee "FAMILIAR CC. Puede contener escenas de sexo y violencia moderadas, se recomienda la compañía de un adulto responsable. Contiene subtítulos de apoyo o Closed Caption". <i>Time code del 16:00:22:</i> Inicia el programa musical donde una presentadora entrega vídeos musicales y entrevistas a los artistas. <i>Time code 16:47:15:</i> Se inicia segunda tanda de comerciales del programa. Time code 16:47:34 a 16:47:37 [En primer plano] Se muestra cómo se sirve una bebida rosada en un vaso con hielo [solo se observa la mitad del vaso]. Se escucha voz femenina en off "NUEVA CORONA TROPICAL". [Cambia a otro medio vaso en primer plano con un líquido amarillo] se lee en la imagen SODA CON 4.2% DE ALCOHOL [voz en off femenina dice <i>SODA CON 4.2% DE ALCOHOL y JUGO DE FRUTA</i>].	

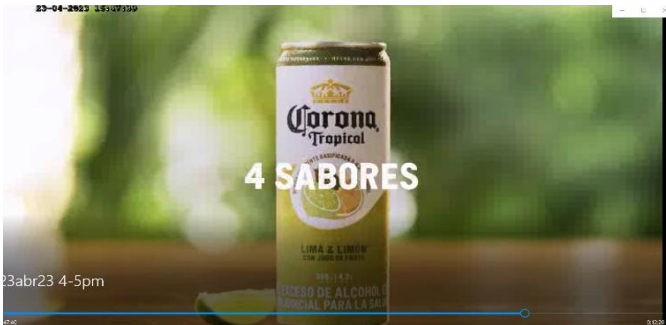
¹⁴ Artículo subrogado por el artículo 9 de la Resolución CRC 7423 de 2024 expedida el 14 de junio de 2024. Para la fecha de ocurrencia de los hechos se encontraba compilado en el artículo 16.5.4.4. de la Resolución CRC 5050 de 2016.



Time code 16:47:37 a 16:47:39 Aparece en primer plano escena de mano abriendo una lata de Corona Tropical [se lee sobre la imagen SODA CON 4.2% DE ALCOHOL Y JUGO DE FRUTA]. Cambia a imagen del producto en primer plano. En la lata se lee Corona Tropical. Lima y Limón. El exceso de alcohol es perjudicial para la salud. [Sobrepuesto en la imagen se lee SODA CON 4.2% DE ALCOHOL Y JUGO DE FRUTA] cambia imagen a primer plano una mano exprimiendo un limón en un vaso.



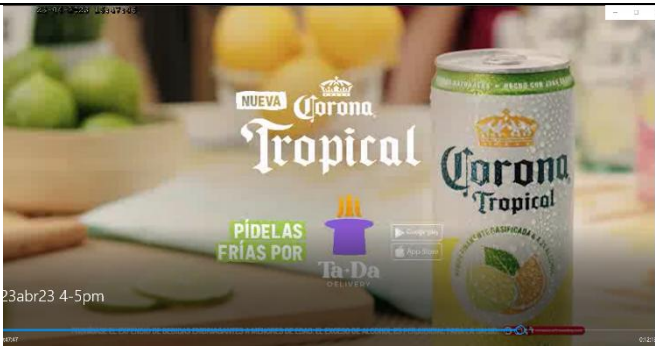
Time code 16:47:39 a 16:47:41 [Primer plano] Aparece una lata de Corona Tropical de color rosado [se sobrepone a la imagen 4 SABORES] y va cambiando de color rápidamente de acuerdo con los sabores.



Time code 16:47:41 a 16:34:45 [Primer plano] aparecen la mano derecha de tres personas brindando, dos de ellas con vasos con bebida y hielo y la tercera con una lata de Corona Tropical. Mientras la voz en off femenina dice "PRUEBA LOS CUATROS SABORES DEL PARAÍSO Y REFRÉSCATE CON LA CORONA QUE NO ES CERVEZA". Continúa imágenes en primer plano de cuatro jóvenes departiendo con latas de Corona Tropical en sus manos [sobre la imagen se lee LA CORONA QUE NO ES CERVEZA] Continúan con imágenes de primer plano de las manos brindando con las latas de Corona Tropical.



Time code 16:47:45 a 16:47:49 La voz femenina en off dice "EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICAL PARA LA SALUD. PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD" [Imagen en primer plano de una lata de CORONA TROPICAL LIMA Y LIMÓN a la derecha de la pantalla con una tabla con limón tajado a su costado izquierdo, en el fondo y difuminado se distingue el mango de un cuchillo, una toalla de cocina y dos tazas llenas, una con limones y la otra con limas]. Sobre la imagen se lee "NUEVA Corona Tropical. PÍDELAS, FRÍAS POR Ta Da Delivery. Abajo en letra pequeña se lee "PROHÍBASE EL EXPENDIO DE BEBIDAS EMBRIAGANTES A MENORES DE EDAD. EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERUDICAL PARA LA SALUD".



OBSERVACIONES

De conformidad con lo establecido en la Resolución CRC 5050 de 2016, se evidencia que:

Respecto a la clasificación (Artículo 16.5.7.3): el comercial del producto CORONA TROPICAL se clasifica como publicidad indirecta porque se presenta el producto, se realiza una identificación clara con su diseño gráfico, las imágenes emitidas estimulan o inducen al consumo. Se aclara que esta clasificación permite ser emitido, porque de ser Directa no se podría emitir en ningún horario.

Frente a los horarios e intensidad de la publicidad (Artículo 16.5.7.4): esta publicidad indirecta del producto **CORONA TROPICAL** se emitió en una franja familiar, es decir, el comercial se emitió entre las 16:47:34 y las 16:47:49 [4:47:34 pm a 4:47:49 pm], tuvo una duración de 15 segundos, del domingo 23 de abril de 2023. Se aclara que esta clasificación solo tiene permitido emitirse en la franja de adultos, es decir, entre las 9:30 pm y las 5:00 am.

En relación con las condiciones para la emisión (Artículo 16.5.7.5): cumple con incorporar la advertencia de los efectos nocivos del producto para la salud, en caracteres visibles y en audio a la misma velocidad de la emisión del comercial: “El exceso de alcohol es perjudicial para la salud” y “Prohíbese el expendio de bebidas embriagantes a menores de edad”.

Se puede concluir entonces que la sociedad investigada realizó publicidad indirecta de la bebida alcohólica «Corona Tropical» en el programa «*Latido Music*» emitido el 23 de abril de 2023 en franja familiar, **incumpliendo las prohibiciones establecidas de manera previa a la comisión de los hechos, en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006 y el literal b) del artículo 16.5.7.4.¹⁵ de la Resolución CRC 5050 de 2016.** Por lo tanto, se configura la **tipicidad** de la conducta investigada, al adecuarse plenamente a las descripciones normativas infringidas.

Ahora bien, teniendo en cuenta que, en materia sancionatoria, la conducta además de ser típica debe ser también **antijurídica**, esto es, que debe implicar la lesión o la puesta en peligro de un bien jurídicamente protegido por el ordenamiento jurídico, 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 Pública¹⁶ 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).

(...)

¹⁵ 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.

¹⁶ 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>.

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.

A su vez, en nuestro país tal como lo indico el **ICBF** en el escrito presentado «un 69,2% de los más de 80.000 niños y adolescentes entre los 12 y los 18 años encuestados, declaró haber consumido alcohol alguna vez en la vida siendo la cerveza, el aguardiente y el ron las bebidas más consumidas».

Ante esta problemática resulta aún más urgente y necesario que todos los involucrados en la prevención del consumo de sustancias, entre ellos los operadores del servicio de televisión, **adecúen sus conductas para no exponer con su actuar al consumo temprano de bebidas alcohólicas a los niños, niñas y adolescentes.**

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

Finalmente, tal como se indicó en el numeral **7.2.2.**, en el derecho administrativo sancionatorio es necesario que la conducta que se reprocha se hubiese realizado con **dolo o culpa.**

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 del **CANAL UNO** 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 orden, y de conformidad con lo expuesto, esta Comisión concluye que la conducta atribuida al **CANAL UNO** reúne los elementos esenciales para estructurar la responsabilidad administrativa sancionatoria, **toda vez que es típica, antijurídica y culpable.**

Por lo tanto, se procederá a sancionar a la sociedad **PLURAL COMUNICACIONES S.A.S.**, por la infracción de lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006 y el literal b) del artículo 16.5.7.4.¹⁷ de la Resolución CRC 5050 de 2016.

9. GRADUACIÓN DE LA SANCIÓN A IMPONER

9.1. Frente a los criterios de graduación aplicables

En consideración a que, la transmisión de pautas publicitarias de bebidas alcohólicas en horarios no permitidos afecta las disposiciones constitucionales y legales que amparan específicamente los derechos de la familia y de los niños. 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 previamente citado, en cuya virtud los factores a evaluar son la gravedad de la infracción y la reincidencia.

9.2. Análisis de los criterios de graduación de la sanción

Se procede a realizar la valoración de los dos criterios que establece el numeral 30 del artículo 22 de la Ley 1341 de 2009, así:

9.2.1. Gravedad de la infracción

El **CANAL UNO**, al emitir la pauta publicitaria de la bebida alcohólica «Corona Tropical» el programa «Latido Music» transmitido el domingo 23 de abril de 2023 en el horario de 4 p.m. a 5 p.m., lesionó el mandato constitucional y las normativas legales que amparan los derechos de los niños, niñas y adolescentes.

¹⁷ 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.

Tal como fue advertido en su escrito de alegatos de conclusión por el **ICBF**, resulta fundamental resaltar el creciente fenómeno de consumo temprano de bebidas alcohólicas por parte de la población menor de edad en el país, situación frente a la cual toda la sociedad, y particularmente los medios de comunicación, deben actuar de manera activa y responsable para su prevención.

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 investigación¹⁸ 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*¹⁹, 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 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.

Adicionalmente, se debe considerar que el **CANAL UNO** es un canal de televisión abierta de cobertura nacional, lo que le otorga una capacidad de penetración mucha mayor respecto de operadores de televisión por suscripción o de alcance regional o local. Ello implica que su señal puede ser recibida libremente en todo el territorio nacional, aumentando exponencialmente el número potencial de niños, niñas y adolescentes expuestos al contenido infractor.

A su vez, el horario de transmisión –4:00 p.m. a 5:00 p.m.– corresponde a la franja vespertina de un domingo, momento en el cual es previsible una mayor audiencia infantil, ya que los menores se encuentran usualmente en sus hogares y es probable que accedan a la televisión sin la supervisión de un adulto responsable.

Por ende, la gravedad de la infracción se ve acentuada por el carácter de servicio abierto y de cobertura nacional del **CANAL UNO**, así como por el horario vespertino en que se transmitió el contenido infractor, factores que amplifican el impacto y la afectación de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, quienes requieren una protección reforzada por parte del Estado y de los operadores de servicios públicos de televisión.

¹⁸ 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>

¹⁹ <https://crcm.gov.co/es/biblioteca-virtual/informe-ejecutivo-estudio-infancia-y-medios-audiovisuales-2024>

Ahora bien, dentro de la actuación administrativa, la investigada allegó como prueba la implementación de un mecanismo interno de control denominado «Instructivo de control de pauta de bebidas alcohólicas-GPR-I-01», del cual se destacan medidas como:

- Requerir autorización previa del área jurídica para la inclusión de pautas publicitarias en las parrillas diarias de programación.
- La implementación de un sistema que identificará y restringirá la programación de pautas publicitarias de bebidas alcohólicas en horarios no permitidos.
- Mantener un monitoreo constante a cargo de las áreas de Playlist y máster de emisión para prevenir la difusión de contenidos publicitarios de bebidas alcohólicas en horarios no permitidos.

La adopción de estas medidas refleja un esfuerzo por parte de la sociedad investigada para fortalecer sus procesos de control y mitigar la reincidencia de infracciones similares. No obstante, su implementación, como ya se indicó, no exime de responsabilidad por la infracción concreta cometida.

9.2.2. En cuanto a la reincidencia en la comisión de la infracción

Revisadas las bases de datos de la Comisión, no se evidencia que **PLURAL COMUNICACIONES S.A.S.** haya sido sancionado por una conducta igual a la investigada en esta actuación, razón por la cual este criterio se valorará a su favor.

9.3. Respecto de la sanción a imponer

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 el **CANAL UNO**, 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, la sociedad 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 a la sociedad **PLURAL COMUNICACIONES S.A.S.**, identificada con NIT 901.032.662-1, en calidad de concesionario del canal nacional de operación pública **CANAL UNO**, responsable por infringir lo dispuesto en el numeral 7 del artículo 47 de la Ley 1098 de 2006 y el literal b) del artículo 16.5.7.4.²⁰ de la Resolución CRC 5050 de 2016, de conformidad con la parte considerativa del presente acto administrativo.

ARTÍCULO 2. IMPONER a la sociedad **PLURAL COMUNICACIONES S.A.S.** la sanción de **AMONESTACIÓN**.

ARTÍCULO 3. NOTIFICAR personalmente el presente acto administrativo a los apoderados especiales de la sociedad **PLURAL COMUNICACIONES S.A.S.** y del **INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR**, o quien haga sus veces, advirtiéndoles que disponen de un término de diez (10) días hábiles, contados a partir del día siguiente al de la notificación presente acto, para

²⁰Artículo 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.

presentar recurso de reposición, de conformidad con lo establecido en el artículo 77 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

ARTÍCULO 4. 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: 10000-33-2-27 S.C.A
Acta No. 141 del 17 de junio de 2025

Aprobado por: Ricardo Ramírez Hernández – Coordinador de Gestión Audiovisual y Pedagogía Regulatoria.
Revisado por: Víctor Sandoval Peña – Coordinador de Gestión Jurídica.
Proyectado por: Omar Augusto Solano Morales – Gloria Inés Tovar Guío