



Dirección de Promoción y Prevención
Subdirección de Salud Nutricional, Alimentos y Bebidas

Lineamiento técnico para la reglamentación de la publicidad de alimentos para niños, niñas y adolescentes de 0 a 17 años

Ministerio de Salud y Protección Social

Bogotá, 2024



Salud



GUILLERMO ALFONSO JARAMILLO
Ministro de Salud y Protección Social

JAIME URREGO RODRÍGUEZ
Viceministro de Salud Pública y Prestación de Servicios

LUIS ALBERTO MARTÍNEZ SALDARRIAGA
Viceministro de Protección Social

RODOLFO ENRIQUE SALAS FIGUEROA
Secretario General (e)

JOHANNA MARCELA BARBOSA ALFONSO
Directora de Promoción y Prevención

ÁNGELA LUCÍA CORTÉS MORALES
Subdirectora de Salud Nutricional, Alimentos y Bebidas

Dirección de Promoción y Prevención
Subdirección de Salud Nutricional, Alimentos y Bebidas

Jenny Alexandra Hernández Montoya
Claudia Patricia Moreno Barrera

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Ornella Moreno Mattar
Miguel Rincón

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA

Johanna Arabella Molano Agudelo
María Claudia Jiménez Moreno
Claudia Esperanza Monroy Nova
Ana Bleydi Acevedo Isidro

Contenido

1. Introducción	6
2. Objetivo	8
3. Alcance	9
3.1. Población que protege este lineamiento	9
3.2. Alimentos a los que se refiere este lineamiento	9
4. Definiciones	11
5. Contexto y Justificación	14
5.1. Estado de la malnutrición por exceso en niños, niñas y adolescentes, una mirada global y nacional	16
5.2. El problema de sobrepeso y la obesidad en edad infantil.....	19
5.3. Algunos determinantes sociales para la comprensión del sobrepeso y obesidad en edad infantil.	20
5.4. Costos en salud derivados del sobrepeso y la obesidad	22
5.5. Malnutrición en niños, niñas y adolescentes y su relación con la publicidad de alimentos	25
6. Marco normativo que respalda el control y regulación de la publicidad de alimentos infantiles.....	29
6.1. Marco internacional	29
6.2. Marco Nacional.....	47
7. Orientaciones para el control y regulación de la publicidad de alimentos para niños, niñas y adolescentes de 0 a 17 años.....	61
7.1. Ministerio de Salud y protección Social	61
7.2. Ministerio de Comercio Industria y Turismo	63
7.3. Superintendencia de Industria y Comercio	74
7.3.1. En relación con la salud.....	74
7.3.2. En relación con la publicidad.....	75
7.3.3. En relación con la regulación del Estatuto del Consumidor	75
7.3.4. La publicidad comercial como discurso excepcionalmente protegido por las libertades de expresión e información.....	77
7.4. Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos.....	78
7.5. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.....	81
7.6. Sistema de comunicación privados y públicos de televisión y radio	82
7.7. Organizaciones de la sociedad civil.....	84
8. ¿Por qué regular la publicidad de alimentos para niños, niñas y adolescentes de 0 a 17 años	85
8.1. Sustento técnico	85
8.2. Recomendaciones para la regulación	86
9. Bibliografía	92

Siglas

AMS:	Asamblea Mundial de la Salud
APME:	Alimento para propósito médico especial
AVAD:	Años de vida ajustados por discapacidad
ENSIN:	Encuesta Nacional de Situación Nutricional
ENT:	Enfermedad no transmisible
FAO:	Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación
GABA:	Guías Alimentarias Basadas en Alimentos
HLPE:	High Level Panel of Experts-Food- Food safety
IBFAN:	Red Internacional de Grupos Pro-alimentación infantil
INVIMA:	Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos
IVC:	Inspección, vigilancia y control
OCDE:	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OMS:	Organización Mundial de la Salud
OPS:	Organización Panamericana de la Salud
PAHO:	Pan American Health Organization
PQRS:	Peticiones, quejas, reclamos y solicitudes
RIEN:	Recomendaciones de ingesta de energía y nutrientes
SGSSS:	Sistema General de Seguridad Social en Salud
SIC:	Superintendencia de Industria y Comercio
TIC:	Tecnologías de la Información y Comunicación
UNICEF:	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
WFP:	World Food Program

1. Introducción

Desde la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Organización Panamericana de la Salud (OPS) se ha realizado un llamado a los países miembro para alertar sobre el incremento del sobrepeso y la obesidad en los niños, niñas y adolescentes, a la vez que han realizado recomendaciones puntuales frente a la necesidad de regular la publicidad de alimentos industrializados de consumo infantil, particularmente aquellos con alto contenido de grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares simples o sal, tales como, bebidas azucaradas, comidas rápidas y productos con alto contenido calórico y bajo valor nutricional (OMS O. M., 2010), (OPS, 2014).

En diversos países se ha venido trabajando en la reglamentación de publicidad de alimentos infantiles y en 2010, al menos 26 gobiernos han hecho declaraciones explícitas en documentos de estrategia sobre la publicidad de alimentos dirigida a los niños; 20 tienen, o están elaborando, políticas públicas explícitas en forma de medidas estatutarias, directrices oficiales o formas aprobadas de autorregulación (Hawkes & Lobstein, 2010) y las experiencias en la región de las Américas indican que los enfoques de autorregulación y voluntarios son demasiado limitados y por ello no permiten alcanzar el objetivo de reducir la exposición a un grado suficiente para aminorar el riesgo que supone para los niños, niñas y adolescentes (UNICEF, 2015). Mientras que, a nivel nacional se cuenta con algunas normas enfocadas en la protección especial de los menores de 18 años, relacio-

nadas con la información y publicidad dirigida a este grupo de edad, según lo estipulado en la Constitución Política (1991) y al Código de Infancia y Adolescencia (Ley 1098 de 2006).

Por lo anterior, y teniendo en cuenta la situación nutricional de los niños, niñas y adolescentes a nivel mundial donde, de acuerdo con proyecciones realizadas por UNICEF en el año 2025 habrá 43 millones de niños y niñas menores de cinco años con sobrepeso, mientras que, en niñas y niños entre los 5 años y los 19 años (de 5,5% a 5,9% en menores de 5 años y de 10,3% a 18,4 de 5 a 19 años), el sobrepeso se incrementó entre el año 2000 y 2018 (UNICEF, 2019). Las causas de estos aumentos están relacionadas con el consumo, cada vez más alto de calorías contenidas en la alimentación habitual y se están viendo afectados tanto países ricos como de medios y bajos ingresos como Colombia donde a través de la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN) se describen de manera contundente las tendencias hacia el aumento en el exceso de peso en los niños, niñas y adolescentes.

Este panorama, viene siendo el resultado del paso de una alimentación tradicional a una alimentación moderna, la urbanización y la falta de actividad y ejercicio físico y en los niños menores de tres años el aumento del sobrepeso y la obesidad se ha asociado con el consumo de sucedáneos de la leche materna (Stettler, y otros, 2005) y de alimentos pro-

cesados y productos ultraprocesados (Gonzalez-Castell, González-Cossio, Berquera, & Rivera, 2007), siendo de suma importancia considerar que particularmente durante el primer año de vida, se inicia la formación de hábitos alimentarios que son difíciles de modificar en edades posteriores y que la malnutrición de niños, niñas y adolescentes (de 0 a 17 años) y su relación con la publicidad es una problemática relacionada con el incremento de hábitos de sedentarismo a causa del número de horas de exposición en redes sociales, aumento de exposición a la televisión y la influencia de los niños en las compras que realizan sus padres; cambiando hábitos deportivos, saludables y que beneficien su salud. Estos factores corresponden a la razón de ser de la formulación de políticas públicas para la disminución de riesgos relacionados con enfermedades comunes que puedan afectar a la comunidad, descrito en el Decreto 4107 de 2011 dentro de las funciones del Ministerio de Salud y Protección Social.

Sin embargo, esta situación requiere que entidades estatales de diferentes sectores actúen de manera mancomunada lo antes posible, para favorecer y aportar de manera significativa hacia la prevención de la malnutrición en la población menor de 18 años, activando diferentes estrategias ya existentes, revisando el alcance según el marco normativo vigente, revisando qué acciones deben ser fortalecidas o modificadas y teniendo en cuenta las recomendaciones de las organizaciones internacionales y multilaterales. De este modo, desde la Subdirección de Salud Nutricional, Alimentos y Bebidas (SSNAB) de la Dirección de Promoción y Prevención en Salud del Ministerio de Salud y Protección Social, en el marco de sus competencias, se elabora este lineamiento técnico como soporte para la regulación de la publicidad de alimentos para menores de 18 años el cual permitirá fortalecer la acción de las instituciones que tienen competencia normativa alrededor del tema.

2. Objetivo

Presentar los lineamientos técnicos y recomendaciones a las entidades competentes como soporte orientativo para el ejercicio de las funciones relacionadas con regulación, vigilancia y control de publicidad de alimentos dirigidos a niños, niñas y adolescentes de 0 a 17 años en Colombia.

3. Alcance

Este documento es de carácter orientativo, basado en la normatividad, evidencia científica y recomendaciones internacionales de parte del Ministerio de Salud y Protección Social quien orienta técnicamente al país en temas como cuidado, promoción, protección, desarrollo de la salud, calidad de vida y prevención de enfermedades.

En el contexto de este lineamiento, la publicidad de alimentos procesados y productos ultra procesados dirigidos a niños, niñas y adolescentes se considera como un factor de riesgo asociado al incremento del sobrepeso y obesidad en edades cada vez más tempranas que incluyen una importante proporción de niños, niñas y adolescentes a nivel mundial y en Colombia, por lo cual, este lineamiento aporta elementos técnicos para las entidades que deben regular y controlar la publicidad de estos productos, según lo indica la OMS, la Organización Panamericana de la Salud (OPS) y la normatividad colombiana vigente.

En este sentido, este lineamiento técnico tiene aportes y recomendaciones dirigidas al Ministerio de Comercio Industria y Turismo (MINCIT), a su ente de control la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y al Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MINTIC), así como al sistema nacional de comunicaciones con sus medios privados y públicos en televisión y radio.

3.1. | Población que protege este lineamiento

Este lineamiento busca promover el control, regulación, evaluación y monitoreo de la publicidad de alimentos dirigida a niños, niñas y adolescentes de 0 a 17 años, entendida según la evidencia como un factor de riesgo asociado al incremento de sobrepeso y obesidad y otras enfermedades en este grupo poblacional.

3.2. | Alimentos a los que se refiere este lineamiento

Los alimentos que se proponen sean incluidos en las consideraciones especiales con respecto a la publicidad dirigida niños, niñas y adolescentes de los 0 a los 17 años son:

1. Fórmula infantil para niños y niñas entre 0 y 6 meses.
2. Fórmula infantil de continuación para niños y niñas entre 6 y 12 meses.
3. Fórmulas de seguimiento dirigidas a niños y niñas entre los 12 y 36 meses.
4. Alimentos para lactantes de uso complementario como compotas, alimentos lácteos,

purés, mezclas para preparar o constituir, entre otros que sean dirigidos a niños y niñas menores de 3 años.

5. Productos ultraprocesados y productos que en su etiqueta tengan uno o más sellos de advertencia. De acuerdo con la Resolución 810 de 2021 y la Resolución 2492 de 2022 *“Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano”*.
6. Alimentos y bebidas dirigidos a niñas, niños y adolescentes, incluyendo bebidas energizantes e hidratantes-energéticas para deportistas de este grupo de edad.

No incluye alimentos para propósitos médicos especiales (APME) dirigidos a niños, niñas y adolescentes o población de 0 a 17 años.

4. Definiciones

Alimento: Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos. Se entienden incluidas en la presente definición las bebidas no alcohólicas y aquellas sustancias con que se sazonan algunos comestibles, y que se conocen con el nombre genérico de especias (Min Salud, 2013).

Alimento procesado: Los alimentos procesados se elaboran al agregar grasas, aceites, azúcares, sal y otros ingredientes culinarios a los alimentos mínimamente procesados, para hacerlos más duraderos y, por lo general, más sabrosos. Estos tipos de alimentos incluyen panes y quesos sencillos; pescados, mariscos y carnes salados y curados; y frutas, leguminosas y verduras en conserva (OPS, 2015).

Comercialización: Es el proceso general de promoción de un producto, incluyendo la publicidad, relaciones públicas acerca del producto y servicios de información, así como la distribución y venta en los mercados nacionales e internacionales. (Min Salud, 2013).

Desiertos alimentarios: Son aquellos lugares en los que la población tiene dificultades para acceder físicamente a alimentos frescos y nutritivos debido a la ausencia de establecimientos de venta o la distancia excesiva de estos de los hogares de las personas. Este fenómeno, para el que se ha ido

consolidado la denominación de desiertos alimentarios, se presenta sobre todo en zonas y/o territorios rezagados desde un punto de vista socioeconómico, concentrándose en la población de menores ingresos (FAO-Bustos, S, 2020).

Entorno alimentario: hace referencia al contexto físico, económico, político y socio-cultural que enmarca la interacción de los consumidores con el sistema alimentario con miras a la adquisición, la preparación y el consumo de alimentos. El entorno alimentario consta de: “puntos de entrada de los alimentos”, esto es, los espacios físicos en los que se obtienen los alimentos; el entorno edificado que permite que los consumidores accedan a estos espacios; los determinantes personales de las elecciones alimentarias (como los ingresos, la educación, los valores o las aptitudes); y las normas políticas, sociales y culturales en las que se apoyan estas interacciones. Los elementos centrales del entorno alimentario que influyen en las elecciones alimentarias, la aceptabilidad de los alimentos y las dietas son: el acceso físico y económico a los alimentos (proximidad y asequibilidad); la promoción y publicidad de los alimentos y la información sobre estos; y la calidad e inocuidad de los alimentos (FAO-Bustos, S, 2020).

Entorno saludable: La OMS define como Entorno Saludable (ES) al “lugar o contexto social en los que las personas participan en actividades diarias, donde los factores ambientales, organizacionales y persona-

les interactúan para favorecer la salud y el bienestar”.

Fórmula infantil para niños entre 0 y 6 meses: producto en forma líquida o en polvo destinado a la alimentación de los niños de 0 a 6 meses de edad, utilizado cuando sea indicado por un profesional de la salud; que por sí solo, cubre las necesidades nutricionales del niño o la niña, como principal fuente líquida de alimentación hasta la introducción de la alimentación complementaria, para casos en que no sea posible la lactancia materna (PAHO, 2021).

Fórmula infantil para niños entre 6 y 12 meses: producto en forma líquida o en polvo, especialmente fabricado según las necesidades nutricionales de los niños entre los 6 y 12 meses de edad, utilizado cuando sea indicado por un profesional de la salud, en conjunto con la alimentación complementaria.

Formula infantil de seguimiento o de crecimiento para niños de 12 a 36 meses: fórmulas de continuación parcialmente modificadas y destinadas al consumo de la población infantil desde los 12 meses de vida, como paso intermedio entre la fórmula de continuación y la leche de vaca (Ferrer & Dalmau, 2005).

Fórmula infantil especial: producto en forma líquida o en polvo cuya composición ha sido modificada para abordar determinados trastornos o afecciones fisiológicas durante los primeros meses de vida e incluso después de la introducción de una alimentación complementaria. Es importante aclarar

que este tipo de fórmula no corresponde a un APME.

Recordatorio de marca: Son todos los objetos o elementos de promoción de ventas, utilizados para mantener la marca de un producto presente en la mente del consumidor, buscando una reacción de compra. Algunos de los elementos más utilizados con este fin son vasos, gorras, lapiceros, camisetas, portavasos, llaveros, entre otros. Si el recordatorio de marca hace alusión a información adicional, diferente a la marca del producto, éste se define como publicidad (MSPS, 2021)(Dec. 162 de 2021).

Producto ultra procesado: Los productos ultraprocesados son formulaciones industriales elaboradas a partir de sustancias derivadas de los alimentos o sintetizadas de otras fuentes orgánicas. En sus formas actuales, son inventos de la ciencia y la tecnología de los alimentos industriales modernas. La mayoría de estos productos contienen pocos alimentos enteros o ninguno. Vienen listos para consumirse o para calentar y, por lo tanto, requieren poca o ninguna preparación culinaria (OPS, 2015).

Algunos ejemplos de productos ultraprocesados son las papas fritas en paquete y muchos otros tipos de productos grasos, snacks empaquetados, salados o dulces; helados, chocolates y caramelos; panes, bollos, galletas (galletitas), pasteles y tortas empaquetados; cereales endulzados para el desayuno; barras “energizantes”; mermeladas y jaleas; margarinas; bebidas gaseosas y bebidas “energizantes”; bebidas azucaradas a base de leche, incluido el yogur para beber

de fruta; bebidas y néctares de fruta; bebidas de chocolate; leche “maternizada” (fórmulas infantiles para lactantes), preparaciones lácteas complementarias y otros productos para bebés; y productos “saludables” o “para adelgazar”, como sustitutos en polvo o “fortificados” de platos o de comidas. Hoy en día es muy común consumir productos ultra-procesados listos para calentar o listos para comer, tanto en casa como en los locales de comida rápida. Estos alimentos, también conocidos como “comidas listas”, incluyen platos reconstituidos y preparados de carne, pescados y mariscos, vegetales o queso; pizzas; hamburguesas y perros calientes; papas fritas; nuggets (patitas o trozos) o palitos (barras) de ave o pescado; y sopas, pastas y postres, en polvo o envasados, entre muchos otros (OPS, 2015).

Promoción en mercadeo: es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa (Da Costa, 1992) y de manera más reciente se ha definido como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. “El medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al público” (Navarro & Alarcón, 2019).

Promoción en salud: es el proceso que permite a las personas incrementar el control sobre su salud. Este concepto se pone en práctica usando enfoques participativos; los individuos, las organizaciones, las comunidades y las instituciones colaboran para crear condiciones que garanticen la salud y el bienestar para todos. La promoción de la salud fomenta cambios en el entorno que ayudan a promover y proteger salud. Estos cambios incluyen modificaciones en las comunidades y los sistemas, por ejemplo, programas que garanticen el acceso a los servicios de salud o políticas que establezcan parques públicos para la actividad física de las personas y su convivencia. La promoción de la salud implica una manera particular de colaborar: se basa en la población, es participativa, es intersectorial, es sensible al contexto y opera en múltiples niveles (OMS; OPS, 1998).

Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo, mediante actividades orientadas a persuadir al público con un mensaje comercial de un producto, marca, empresa o servicio, identificado por un diseño gráfico y/o caracterización sonora o visual, para que los consumidores tomen la decisión de compra o uso de un producto o servicio. (INVIMA, 2020) (SIC, 2011).

5. Contexto y Justificación

La malnutrición infantil es multifactorial y obedece principalmente a cambios importantes en la alimentación de la población ya sea por déficit o por exceso, al patrón de actividad física, exposición a la publicidad y a otras causas de índole sociocultural (Sánchez & et al, 2010). Una de las manifestaciones de la malnutrición es el exceso de peso definido clínicamente como sobrepeso y obesidad, esta última oficialmente diagnosticada una vez que un niño rebasa el peso normal científicamente determinado para un niño de su edad y constitución (Padilla-Vinueza & et al, 2022). Impulsado por factores genéticos o externos, la obesidad puede causar una gran cantidad de complicaciones de salud, como presión arterial alta, colesterol alto, diabetes, dificultades respiratorias, problemas musculoesqueléticos y enfermedades hepáticas, entre otras (Padilla-Vinueza & et al, 2022).

La OMS ha calificado la obesidad infantil como uno de los desafíos de salud pública más graves del siglo XXI, ya que la crisis continúa expandiéndose a muchos países de ingresos bajos y medianos, especialmente a sus entornos urbanos. Tendencias mundiales hacia un comportamiento más sedentario en los niños, combinadas con una mayor accesibilidad a alimentos insalubres, están empujando a muchos niños hacia estilos de vida poco saludables en una edad peligrosamente joven (OMS, 2022).

Por su parte, se ha identificado que la publicidad de alimentos que implica el uso de técnicas y estrategias persuasivas para moldear e influir en la actitud, la preferencia y el consumo de alimentos de los niños, es uno de los factores asociados a la aparición de la obesidad en este grupo de edad (Smith, Kelly, Yeatman, & Boyland, 2009). Según la evidencia, los niños están comúnmente expuestos a campañas publicitarias de alimentos a través de dispositivos y medios tecnológicos, a menudo, de una manera que es en gran parte inevitable (UNICEF, 2019).

Para responder a este desafío, numerosas naciones en el mundo están comenzando a teorizar nuevas políticas para proteger mejor a los niños, teniendo en cuenta que la publicidad de alimentos tiene como objetivo dar forma y definir los entornos alimentarios de estos, entendidos como áreas y sectores en los que los niños y sus familias se involucran con los alimentos y es reconocido que grandes y drásticos cambios en estos entornos, como la alta prevalencia de publicidad de alimentos poco saludables, impulsa el crecimiento global de los niveles de obesidad (UNICEF, 2019).

En estos entornos, los niños son especialmente vulnerables debido a su exposición constante a estrategias de mercadotecnia “discretas” diseñadas para persuadirlos ya que, los niños a menudo no pueden ver a través de estos esquemas manipuladores,

lo que los convierte en los principales objetivos de la explotación a manos de empresas comerciales que utilizan asociaciones de marcas emocionales para alentar a los niños a desear alimentos poco saludables y es un desafío para los países comprender los riesgos existentes a los que se enfrentan todos los niños derivados de la publicidad, debido a que las empresas productoras de alimentos se han orientado a dirigirse de manera desproporcionada a los niños desfavorecidos de determinados grupos étnicos, raciales y socioeconómicos, lo que aumenta las desigualdades en materia de salud e infringe el derecho a la no discriminación (UNICEF, 2019).

Esto lo confirman investigaciones recientes indicando que existe un vínculo claro entre los anuncios de comida y bebida a los que los niños están expuestos y sus elecciones de alimentos, antojos y patrones de alimentación (Obesity Health Alliance, 2017). Los incrementos en la obesidad infantil son, por tanto, una respuesta natural a las técnicas persuasivas y sofisticadas que utilizan las empresas en múltiples plataformas y medios; como la televisión, teléfonos móviles y otros dispositivos digitales (Smith, Kelly, Yeatman, & Boyland, 2009).

De manera general, se puede afirmar que la publicidad ayuda a transmitir modelos de vida, laborales, de personas, etc. Siempre ha jugado un papel fundamental en el impulso y la creación de tendencias, bien visibilizando y dando a conocer nuevas realidades para que sean aceptadas por el público, fabricando ciertos roles sociales, cánones de

belleza o valores en general. Todo ello con la intención de que estos roles o valores se adquieran rápidamente entre la población. En este sentido, cabe afirmar que, como disciplina, el discurso publicitario puede ser la causa de algunos patrones, valores o incluso roles que los niños pueden interiorizar y utilizar en la construcción de sus identidades, incluida su imagen corporal (Jiménez-Marín, Pérez-Curriel, & Zambrano, 2014)

Adicionalmente, es necesario analizar el rol de los medios de comunicación y que, en la actualidad, bajo todas sus expresiones (escritas, televisivas, radiales, interactivas, digitales, entre otras) suponen y adquieren una dimensión de constructores y difusores de la realidad social, de valores, estereotipos e imágenes de los diferentes grupos sociales, jugando un rol educativo o socializador importantísimo, al ofrecer una educación permanente y omnipresente en sus diferentes emisiones. En este sentido, vale la pena recordar, tal y como plantean numerosos autores, que el papel educativo de los medios de comunicación no se restringe a los contenidos explícitamente formativos, sino que también se extiende a aquellos espacios genuinamente dedicados al entretenimiento o a la publicidad (Jiménez-Marín, Pérez-Curriel, & Zambrano, 2014) y las campañas modernas de mercadeo de alimentos y bebidas se han filtrado en espacios tradicionalmente seguros, como escuelas, tiendas minoristas y los propios hogares (UNICEF, 2019).

Una salida que empieza a tomar fuerza en los países con mayor participación en los mercados de alimentos infantiles es la autorregulación, por ejemplo, en Estados Unidos de

América se han comprometido a autorregular su mercadotecnia para niños, pero esto parece justificar una mayor atención porque allí cerca del 75% de los alimentos anunciados a los niños se clasifican como insalubres, mientras que el 50% del tiempo asignado a los programas de televisión para niños está ocupado por anuncios de comida, ninguno de los cuales anuncia frutas o verduras (American Psychological Association, 2010).

En este sentido, la autorregulación no es suficiente y se debe aplicar un enfoque basado en la Convención los Derechos del Niño debe ser adoptado para salvaguardar el derecho de los niños a alimento saludable y nutrición adecuada (Potvin, Pauzé E, Roy, Billy , & Czoli , 2019) (UNICEF, 2019).

5.1. Estado de la malnutrición por exceso en niños, niñas y adolescentes, una mirada global y nacional

La cantidad de niños y adolescentes obesos en el mundo pasó de 11 millones en 1975 a 124 millones en 1976, lo cual significa que se incrementó 16 veces en un año y a 2016 se notificaron 41 millones de niños menores de 5 años con obesidad, mientras que la cifra de niños y adolescentes de 5 a 19 años con obesidad ascendió dramáticamente a 340 millones con altos costos individuales y sociales (UNICEF, 2020; OMS, 2021), aunado a este panorama se indica que la mala alimentación inicia desde edades tempranas. Al comienzo de la vida, la mayoría de los recién

nacidos deberían ser alimentados con leche materna de manera exclusiva hasta los seis meses y de manera complementaria hasta los dos años y más. Sin embargo, a nivel internacional, solo dos de cada cinco niños reciben leche materna y los demás son alimentados con alimentos diferentes, en muchos casos no aptos nutricionalmente para ellos. Antes de los seis meses, ya se inicia el consumo de algunos productos inapropiados para cumplir los requerimientos nutricionales de los niños. Menos de cada tres niños en el mundo entre los 6 y 23 meses, está consumiendo una alimentación lo suficientemente diversificada para contribuir al desarrollo y crecimiento de su cuerpo y cerebro.

Luego en la infancia y adolescencia, muchos omiten algún tiempo de comida, consumen refrescos o comidas rápidas en cantidades importantes, dificultando un adecuado desarrollo físico y mental, así como la adopción de hábitos alimentarios adecuados y en muchos hogares y especial los más pobres, dependen más de los alimentos procesados y productos ultraprocesados. Este comportamiento está relacionado con espacios denominados “desiertos alimentarios” (FAO-Bustos, S, 2020) donde hay un alto costo de alimentos saludables, escaso tiempo para la preparación casera de alimentos y limitada disponibilidad de frutas y verduras frescas, más la alta presión que sienten los niños, jóvenes y sus familias a causa de la publicidad de alimentos procesados, impidiendo el acceso a una alimentación nutritiva, segura, sostenible y asequible (UNICEF, 2019).

Gráfica 1 Tendencia en el porcentaje de países según clasificación de ingresos del Banco Mundial en los que el menos el 10% de los niños de 5 a 19 años tiene sobrepeso



Fuente: Informe Mundial de la Infancia, UNICEF 2019.

Anteriormente, se pensaba que el exceso de peso era una situación de países ricos, sin embargo, se ha evidenciado que en los niños pobres suelen ser los que más probabilidades tienen de sufrir de sobrepeso y obesidad. Como se puede observar en la Gráfica No. 1 son los países de bajos y medios ingresos los más perjudicados con el incremento del exceso de peso. Según el informe UNICEF 2019 sobre la situación de la infancia, en 42 país de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y la Unión Europea, por lo menos uno de cada cinco niños sufre de sobrepeso.

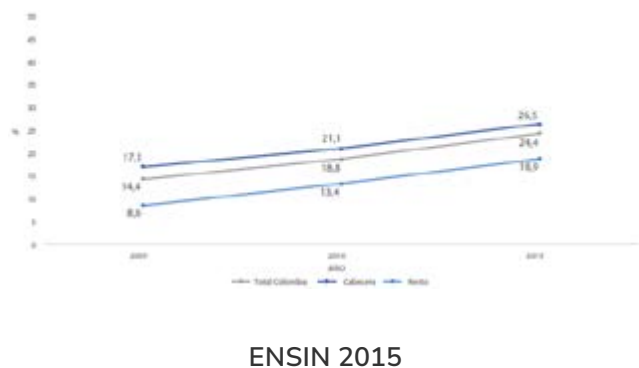
Por su parte, la situación nutricional de los niños, niñas y adolescentes en Colombia asociada al exceso de peso es compleja, según la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ICBF, 2015) el cambio más grande a nivel de la malnutrición en menores de 5 años fue el relacionado con el exceso de peso, sobrepeso y obesidad, el cual subió de 4,9 % en 2005 a 6,3% en 2015, como se puede observar en la Gráfica No. 2.

Gráfica 2 Porcentaje del exceso de peso 2005 – 2015 en menores de 5 años en Colombia



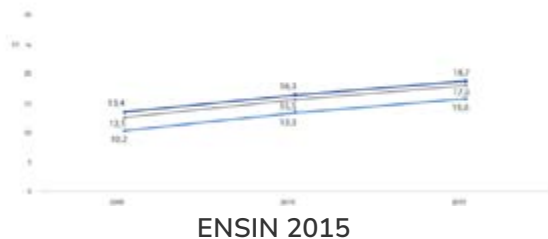
Al revisar estos datos por variables de equidad, hubo diferencias con relación al sexo, 7,5% en niños y 5,1 % en niñas, En el grupo de 6 a 12 años de edad, el exceso de peso también incrementó a 24,4 % en 2015 en comparación con 18,8% en 2010, presentando mayores porcentajes en aquellos que no tenían pertenencia étnica, en afrodescendientes, en población con mayor cuartil de riqueza, así como los ubicados en cabeceras (Gráfica No.3)

Gráfica 3 Tendencia nacional 2005 – 2015 de la prevalencia del exceso de peso en niños y niñas de 5 a 12 años por concentración de la población.



De igual manera, el exceso de peso en los adolescentes (13 a 17 años) se incrementó de 15,5% en 2010 a 17,9 % en 2015, configurándose un riesgo mucho mayor para presentar en la adultez enfermedades no transmisibles y la obesidad persistente. Se resaltan diferencias a nivel del sexo, presentando mayor exceso en mujeres que en hombres, así como fue mayor en los cuartiles de riqueza medio y alto. No hubo diferencias mayores con relación a la etnia, pero si mayores porcentajes en las zonas de cabecera (Gráfica No. 4).

Gráfica 4 Tendencia nacional 2005 – 2015 de la prevalencia de exceso de peso en adolescentes de 13 a 17 años por concentración de la población.



Entre otros factores de riesgo que se asocian al incremento de sobrepeso y obesidad en esta población, se encuentra la baja proporción (31%) de niños y niñas de 6 a 12 años que cumplen con la recomendación de actividad física, el elevado porcentaje de niños y niñas que pasan tiempo excesivo (67,6%) haciendo uso de dispositivos móviles y electrónicos, y los inadecuados hábitos de alimentación reflejados en el bajo consumo bajo de frutas y verduras y aumento en el consumo de alimentos poco saludables. En 2010, sólo la mitad (54%) de los niños de 5 a 8 años

consumió frutas de manera diaria y esta cifra es aún más baja en los menores de 14 a 18 años (48%); mientras que, el consumo de hortalizas y verduras de manera diaria en este mismo subgrupo de edad fue de 57,8% y, entre los más pequeños, el consumo diario de estos alimentos es de tan solo 10,3%. Aunado a lo anterior, está el aumento en el consumo de alimentos ultra procesados o ricos en grasas saturadas o azúcares simples, sin un mayor control o vigilancia desde la política vigente (ICBF, 2015).

Acorde a la situación de malnutrición por exceso que presenta la población menor de 18 años en Colombia, urge desarrollar estrategias costo efectivas que contribuyan a reducir el incremento del sobrepeso, la obesidad y todas las consecuencias en la salud y la economía resultantes del comportamiento evidenciado y una de estas estrategias es el control de la publicidad de los alimentos infantiles o dirigidos a población menor de 18 años, principalmente aquellos altos en grasa, azúcar y sal o sodio. Se continuará en el documento abordando el tema de la regulación de la publicidad de productos ultraprocesados (PUP) dirigidos a niños, niñas y adolescentes, por ser una alternativa necesaria y científicamente recomendada para mejorar el estado nutricional de esta población.

Las soluciones a esta problemática son diversas, hoy en día diferentes entidades a nivel mundial han propuesto marcos de respuestas que van desde políticas para prevención de la obesidad tal como la promoción de salud en escuelas, actividad física en ciudades, campañas de comunicación en salud, atención primaria en salud y ambientes alimen-

tarios saludables, pero también de manera muy importante medidas como impuestos, regulación sobre la publicidad de alimentos dirigidos a niños, niñas y adolescentes y etiquetado nutricional y de advertencia (PMA, 2021). No obstante, la regulación de la publicidad ha sido una de las mayores apuestas en varias naciones dado la alta influencia de las prácticas de comercialización en los niños y los jóvenes.

5.2. El problema de sobrepeso y la obesidad en edad infantil

El sobrepeso y la obesidad en los niños y adolescentes están relacionados a corto plazo, con la aparición de diabetes tipo 2, problemas gastrointestinales, musculares y ortopédicos, así como infecciones, cáncer, baja autoestima, deterioro del rendimiento escolar, ansiedad, estigmatización y depresión, además de las importantes implicaciones a nivel económico y de salud, aumentando el riesgo de padecer obesidad en el resto de la vida. Según lo referenciado por el Programa Mundial de Alimentos (WFP, por sus siglas en inglés), existe evidencia sobre que los niños con obesidad tienen un 75% más probabilidades de convertirse en adolescentes con obesidad y un 89% de los adolescentes con obesidad pueden convertirse en adultos con obesidad (PAHO, 2011) (PMA, 2021). A largo plazo, el sobrepeso y la obesidad está más relacionado con diabetes, cáncer y trastornos metabólicos. Este tipo de malnutrición muchas veces recae principalmente en los niños y jóvenes de los estratos más pobres y

marginados, incrementando y manteniendo el ciclo de pobreza a través de generaciones (UNICEF, 2019)

Las causas del incremento de peso en la población joven son variadas. Para mencionar algunas, el informe Estado Mundial de la Infancia 2019, asegura que se conoce que cada vez es mayor el número de las familias que dejan la granja y el campo para vivir en las ciudades, así mismo, los roles familiares han cambiado haciendo que las mujeres se incorporen cada vez más al mundo laboral, produciendo una carga muy alta en ellas a nivel del hogar y la sociedad, en muchos casos sin ningún tipo de apoyo. Además, se ha cambiado la forma de alimentarse, pasando de dietas tradicionales y autóctonas a una alimentación moderna caracterizada por alto contenido de azúcares y grasas, baja en nutrientes esenciales y fibra dietaria y a menudo con un gran porcentaje de productos procesados. Lo anterior conlleva a demasiados niños y jóvenes comiendo pocos alimentos sanos y demasiados alimentos poco saludables (UNICEF, 2019).

En este sentido, se demostró como las ventas de sucedáneos de la leche materna, incluidas las fórmulas de seguimiento o continuación, también están creciendo a un ritmo sin precedentes. Los fabricantes, distribuidores y vendedores hacen que estos alimentos sean fácilmente accesibles a menudo utilizando técnicas de mercadeo agresivas (Lancet, 2020). Asimismo, la publicidad agresiva de sucedáneos de la leche materna y fórmulas de seguimiento, y de alimentos complementarios inapropiados, snacks y bebidas

endulzadas dirigidos a los niños influye en el aumento en el consumo de estos alimentos. Además, los comercializadores promocionan alimentos como galletas, snacks, fideos instantáneos, cereales azucarados para el desayuno y bebidas enriquecidas con adición de micronutrientes como si fueran saludables al incluir una declaración nutricional u otros indicadores sugerentes en el empaque de los alimentos. Los niños muy pequeños en países de bajos ingresos consumen regularmente estos snacks y alimentos con alto contenido de grasa, azúcar añadido y sal, y poco valor nutricional. (Lancet, 2020)

Asimismo, entre las consecuencias de las enfermedades no transmisibles (ENT) para la sociedad, se encuentran los elevados costos que el sistema general de seguridad social en salud debe asumir. Se calcula que el valor promedio de los servicios médicos ocasionados a la intervención de un paciente por ejemplo con enfermedad cardiovascular es aproximadamente \$12,8 millones al año, siendo el doble de lo utilizado en un paciente con cáncer, sin contar los costos económicos y sociales del proceso de la enfermedad y sus consecuencias (Gallardo, Benavides, & Rosales, 2016).

Teniendo en cuenta este panorama, es necesario pensar en la problemática derivada de las consecuencias del cambio en estos estilos de vida en la población más joven y, si se tiene en cuenta la ya mencionada carga de las ENT presentes en los adultos sobre el sistema de salud, es necesario hacer una reflexión sobre los efectos de las ENT en los niños y adolescentes. Entonces, si se mira hacia el futuro, considerando las condi-

ciones actuales de salud de la población en Colombia, especialmente las de los niños y adolescentes que se están enfrentando a los mismos problemas de salud de los adultos, y no se asumen los desafíos derivados de la interacción entre los datos actuales y las políticas públicas, probablemente se agudicen estas circunstancias con niños, niñas y adolescentes, quienes corren el riesgo de llegar a la edad adulta con todo lo que implica el padecimiento de una ENT (Hernandez-Montoya, 2021).

Finalmente, sumado a la identificación social de este problema, es ineludible el análisis de sus posibles causas y consecuencias, atribuyendo aquellos procesos de exposición a factores de riesgo tan marcados como la publicidad de alimentos, la malnutrición (sobre todo por exceso), los aspectos clave de cada etapa del ciclo de vida, la falta de lactancia materna, la subestimación de que el sobrepeso y la obesidad son también problemas en estratos medios y altos y la falta de análisis de estos factores en conjunto, además del análisis frente al rol de los diferentes actores llamados a intervenir en esta problemática (Hernandez-Montoya, 2021).

5.3. Algunos determinantes sociales para la comprensión del sobrepeso y obesidad en edad infantil.

Se ha evidenciado que, en las zonas más pobres dentro de una ciudad, hay más publicidad de alimentos poco saludables que en las zonas de mayores ingresos (FAO, OPS, WFP Y UNICEF, 2019). De igual manera, se observa

un gran número de promociones de estos alimentos en supermercados ubicados en áreas vulnerables, así como ubicación de los productos al final del pasillo y en cajas registradoras, con el objeto de promocionar el consumo de alimentos poco saludables. Derivado de esto, en Londres, se prohibió el uso de vallas en el transporte público para promocionar los alimentos considerados como poco saludables. El mismo informe sustenta que el marketing y la publicidad son igualmente importantes en los entornos externos ya que influyen tanto en los gustos como en las decisiones de compra, por lo cual sugiere regular el envasado, el etiquetado y el marketing a los alimentos dirigidos a los más jóvenes, debido a que son los más influenciados ante la publicidad (Winkler, 2016).

Con relación a los niños menores de 36 meses, se indica que el aumento en la publicidad, ventas y uso innecesario de sucedáneos de leche materna como las leches de fórmula de inicio, las fórmulas de continuación y las leches de crecimiento, son un motivo de preocupación constante, en especial porque son comercializados por medio de afirmaciones engañosas sobre el mejoramiento del coeficiente intelectual y del sistema inmune de los niños o de que son necesarios para un crecimiento saludable. Durante 2008 y 2013 las ventas de estos productos aumentaron en un 41% en todo el mundo y en países como Brasil, China, Perú y Turquía, en un 72% (UNICEF, 2019).

Específicamente las leches para niños entre 13 y 36 meses que son considerados por UNICEF como innecesarios en la nutrición infantil aumentaron sus ventas en un 53% y es de resaltar que el consumo de estos produc-

tos se asocia con un incremento por el gusto de bebidas azucaradas y los sabores dulces, además de contener aceites vegetales, sirope de maíz y edulcorantes (calóricos, no calóricos y mezcla) que no son recomendados en el marco de una alimentación saludable. De igual manera, el informe mostró que la publicidad, el envasado y la colocación en los supermercados de refrigerios poco saludables pueden hacer que a los progenitores y los niños les resulte difícil elegir alimentos sanos (UNICEF, 2019).

En el caso de los niños y adolescentes, especialmente en países de bajos y medianos ingresos, el alto consumo de refrescos al día (42%) y de comidas rápidas por semana (46%), se han relacionado con el exceso de peso. Un inadecuado estado nutricional de los menores de 19 años está relacionado con deterioro de la capacidad cognitiva, ausentismo escolar y estrés psicológico, lo cual agudiza la irritabilidad, la depresión y la tendencia a sufrir de problemas de obesidad y trastornos psicológicos, lo cual está vinculado a problemas metabólicos en la adultez y a disfunciones cognitivas durante el envejecimiento. El marketing, el empaquetado y el uso de símbolos asociados a una posición social tienen gran influencia en todos los consumidores, pero en especial en los adolescentes quienes relacionan la comida rápida y las bebidas azucaradas con estatus social (Keats, 2018). En concordancia, un estudio realizado en Australia con niños entre 10 y 16 años mostró que aquellos que veían en línea materiales relacionados con alimentos, especialmente en video, tenían mayor probabilidad de consumir alimentos poco saludables (Baldwin, 2018).

De igual manera, la industria de alimentos invierte cada día más en publicidad dirigida a menores de 18 años, pues esto significa un gran aumento en las ventas, por ejemplo, en el año 2012 se evidenció que el sector de la comida rápida invirtió 12 veces más en publicidad que el sector de los lácteos, agua, fruta y verduras. En Reino Unido, la inversión en marketing es 30 veces mayor en productos de bajo valor nutricional, en comparación con la inversión pública para la promoción de la alimentación saludable. De igual manera, una investigación realizada en 22 países mostró que, por cada publicidad de alimentos saludables, los niños veían 4 propagandas de alimentos no saludables, es decir, con alto contenido de grasa, sal o azúcar y esto era más frecuente durante las horas de mayor audiencia infantil. (UNICEF, 2019). A nivel de las tiendas, el llamado marketing al por menor, dejó en evidencia que es una estrategia importante en el momento de las restricciones de publicidad. Está claro que las tiendas usan diferentes técnicas de publicidad para atraer a los niños y adolescentes, tales como, colocación de los productos a la altura de los ojos de los niños, promociones con premios, el uso de personajes de películas y dibujos animados.

El uso de los medios virtuales, combinado con otros medios de comunicación aumentan los beneficios de la publicidad en televisión y cine en un 70%, esto dado que a nivel mundial uno de cada tres usuarios de internet son niños. El uso de dispositivos móviles también facilita las técnicas de marketing a nivel mundial, aumentando su alcance e impacto. Se han creado evolucionadas, novedosas y creativas estrategias de publicidad como los

juegos, el intercambio de fotos y videos entre iguales, siendo metodologías inmersivas y creativas que magnifican su atractivo (UNICEF, 2019).

Por lo anterior, el llamado de la comunidad internacional es hacia la reglamentación de la publicidad de alimentos poco saludables dirigida a niños y adolescentes, con el objeto de protegerlos del impacto de la comercialización y publicidad perjudicial de alimentos poco saludables. Dichas medidas de publicidad deben estar dirigidas a la televisión, juegos, películas, libros y redes sociales, así como a las empresas y restaurantes que regalan juguetes para vender alimentos poco saludables, sin olvidar los entornos donde se desarrollan los niños y adolescentes.

5.4. Costos en salud derivados del sobrepeso y la obesidad

El sobrepeso y la obesidad son padecimientos considerados epidemias del siglo XXI. Particularmente, en América Latina la obesidad ha aumentado a niveles alarmantes, llegando a convertirse en un problema de salud pública en casi todos los países de la región (Kain , Vio , & Alba, 2003). Desde la perspectiva económica, al menos dos aspectos del problema han llamado fuertemente la atención de los salubristas, administradores y gerentes de las instituciones de salud. En primera instancia, el costo para la salud individual en sí mismo y por la otra, los llamados “costos de la enfermedad”. Seguramente, hablar de costos de la enfermedad pudiera resultar inusual para los más entendidos en temas económicos, pues la enfermedad no es

normalmente el objetivo o resultado deseado de ninguna decisión ni proceso productivo. No obstante, el concepto de costos que está implícito en el análisis económico es el de costo de oportunidad, es decir, las acciones o intervenciones en salud que se dejan de hacer por atender el problema estudiado; visto de esta manera, el costo se está entendiendo como algo no deseado, que pudiera ser evitado (Anis, Zhang , Bansback, Guh, & Amarsi Z, 2010).

En la medida en que una enfermedad sea prevenible, el costo de oportunidad podría entenderse como el costo de la no prevención o como los beneficios de la prevención. Al hablar de costos de la enfermedad, se intenta resumir los costos que ésta genera por concepto de prevención, diagnóstico, tratamiento y rehabilitación, así como el producto perdido debido a la incapacidad temporal, la incapacidad permanente y a la mortalidad que lleva implícita. Es decir, comprende los “costos directos” (costos al individuo y proveedores de servicios asociados con el tratamiento de la obesidad), los “costos intangibles” (costos por enfermedades asociadas al impacto de la obesidad en la salud individual) y los “costos indirectos” (usualmente medidos como pérdidas de producción debido al ausentismo en el trabajo y muerte prematura) (Anis, Zhang , Bansback, Guh, & Amarsi Z, 2010).

La revisión de la literatura acerca del impacto económico de la obesidad indica que los costos directos de la enfermedad en diversos países del primer mundo representan entre el 2 y el 7% de su presupuesto des-

tinado a la salud pública (Eberwine , 2002). Por supuesto, los países latinoamericanos no escapan a esta realidad. Así, los cálculos preliminares del costo de la obesidad y la comorbilidad asociada en países andinos tales como Bolivia, Colombia y Perú muestran que para la debida atención de la obesidad y tres de sus principales complicaciones clínicas (la diabetes, la hipertensión y el hipercolesterolemia), se requerirían recursos financieros por un monto aproximado al 25% de su presupuesto total destinado a salud pública (Anis, Zhang , Bansback, Guh, & Amarsi Z, 2010).

En Colombia, el estudio sobre carga de enfermedad por enfermedades crónicas no transmisibles en Colombia señaló que en 2014 fallecieron más de 100 000 personas por enfermedad isquémica del corazón, enfermedades cerebrovasculares isquémicas y hemorrágicas, cáncer, Diabetes Mellitus y enfermedad pulmonar obstructiva crónica. Asimismo, el número de casos nuevos de dichas patologías en el mismo año fue superior a 500.000, que se sumaron a los más de 12'000.000 de pacientes que sufren alguna de dichas enfermedades. El sobrepeso y la obesidad son una de las causas de estas enfermedades (INS, ONS, 2015). De hecho, el sobrepeso y la obesidad fueron responsables de entre el 8 % y el 15 % de los años de vida ajustados por discapacidad (AVAD) perdidos en Europa y Norteamérica (WHO, 2006). El costo económico de la atención en salud que generan las enfermedades producidas por el sobrepeso y la obesidad son de la mayor preocupación para el tomador de decisiones, especialmente por el nivel de incertidumbre

debido a que no se cuenta con información válida que permita identificar la magnitud del problema, sobre todo desde el punto de vista económico (WHO, 2006).

En el país hay aproximadamente 1,8 millones de pacientes que sufren de alguna enfermedad no transmisible causada por el exceso de peso. La atención de esta población enferma tiene un costo para el Sistema General de Seguridad Social en Salud (SGSSS) aproximado de 5,7 billones de pesos anuales. Esta cantidad representa aproximadamente el 14,1 % del total de recursos del SGSSS, incluidas todas las fuentes. El costo promedio de la atención anual de cada paciente que enferma a causa del exceso de peso es \$ 3 170 747, es decir, \$ 264 229 mensuales, lo cual no pareciera ser un costo muy alto. El problema radica en que hay una gran cantidad de personas que enferman en el país a causa del exceso de peso (Lagos Santamaría, Cabrera Romero, et al, & Salcedo Orozco, 2017).

Entonces, el valor mínimo de la carga de la enfermedad del sobrepeso y la obesidad en Colombia es de 1,2 millones de personas, cuyos costos de atención son de \$ 3,6 billones anuales. Este valor representa el 8,8 % del gasto total en salud. El valor máximo alcanzado por atender esta población es de 2,2 millones de pacientes, con un costo de atención anual de \$ 7,3 billones (Afshin & Forouzanfar, 2017) (Tabla 1).

Tabla 1 Costos directos máximos anuales de las enfermedades producidas por el exceso de peso en Colombia, en la población total al año 2018.

NOMBRE DE LA ENFERMEDAD	COSTO INDIVIDUAL ANUAL	NÚMERO DE PACIENTES	COSTO TOTAL
Cáncer de esófago	\$ 33 093 552	713	\$ 23 601 680 953
Cáncer de colon	\$ 73 949 532	3216	\$ 237 844 272 887
Cáncer de vesícula y vías biliares	\$ 63 541 112	589	\$ 37 423 054 375
Cáncer de páncreas	\$ 73 072 278	319	\$ 23 323 263 853
Cáncer de seno	\$ 63 505 438	18 059	\$ 1 146 872 787 353
Cáncer de útero	\$ 15 269 727	2337	\$ 35 679 673 841
Cáncer de ovario	\$ 53 738 607	1863	\$ 100 096 643 013
Cáncer de riñón	\$ 194 640 938	1386	\$ 269 863 103 162
Cáncer de tiroides	\$ 19 041 753	5793	\$ 110 316 791 296
Leucemia en adultos	\$ 123 545 191	1038	\$ 128 256 350 393
EIC	\$ 28 004 022	34 758	\$ 973 374 031 765
ECV Isquémica	\$ 24 351 323	17 403	\$ 423 782 550 279
ECV Hemorrágica	\$ 20 698 625	6456	\$ 133 628 021 926
HTA	\$ 1 634 573	1 300 155	\$ 2 125 198 751 937
DM	\$ 1 807 762	528 820	\$ 955 980 880 617
ERC	\$ 43 094 290	11 825	\$ 509 605 664 434
Lumbalgia	\$ 235 756	304 556	\$ 71 800 904 336
Total		2 239 286	\$ 7 306 648 426 420

Fuente: Asociación Colombiana de Endocrinología, Diabetes y Metabolismo, 2019.

Este es un costo muy alto (\$ 5,7 billones: IC 95 % = \$ 3,6-7,3 billones) tanto en términos financieros como de salud pública. El último informe de la ENSIN (ICBF, 2015) señala que la prevalencia del exceso de peso en el país que supera el 50% de la población. Pero lo más grave es que esa tendencia continúa aumentando, esto significa que las enfermedades causadas por el exceso de peso continuarán aumentando a un ritmo mayor que el aumento natural de la población, pues el aumento de la prevalencia en el último decenio fue de más de 10 puntos porcentuales, representando un incremento relativo del 22,9 % con base en el valor de la prevalencia del año 2005.

Este no es un problema futuro, se trata de una realidad presente que amerita desarrollar estrategias de tratamiento inmediatas, también entendidas como de prevención secundaria. Es importante diferenciarlas de las estrategias de prevención primaria, cuyo objetivo es prevenir el exceso de peso en las personas con un índice de masa corporal (IMC) <25. Entonces, dado que no fue posible prevenir las enfermedades causadas por el exceso de peso en los 1,8 millones de pacientes que ya las están sufriendo, aún quedan en el país 26,3 millones de personas con sobrepeso y obesidad en quienes deben desarrollarse estrategias de tratamiento para disminuir el peso a sus valores normales, con el fin de reducirles el riesgo de presentar las enfermedades causadas por el exceso de peso. En conclusión, el sobrepeso y la obesidad son un grave problema de salud pública en Colombia que actualmente tiene a 1,8 millones de personas con enfermedades por su causa y que le cuestan al sistema de salud

\$ 5,7 billones anuales, dichas enfermedades podrían evitarse con estrategias de prevención secundaria dirigidas a la disminución del peso (Afshin & Forouzanfar, 2017).

5.5. Malnutrición en niños, niñas y adolescentes y su relación con la publicidad de alimentos

En consonancia con la evidencia científica, la OMS ratifica que el marketing de alimentos sigue siendo generalizado y persuasivo (OMS, 2022), confirmando que la comercialización de alimentos prevalece en múltiples medios y plataformas diferentes y que esta comercialización está dominado por el de los alimentos que contribuyen a las dietas poco saludables y que los alimentos más saludables están subrepresentados o ausentes en la mayoría de las campañas de marketing. Los niños informan que ven un gran volumen de marketing de alimentos y reconocen las marcas y los productos que ven comercializados (OMS, 2022).

Uno de los factores que influyen en el desarrollo de la malnutrición por exceso es la publicidad de alimentos dirigida a los niños y adolescentes, razón por la cual se la considera como un pilar importante a considerar en la prevención de la obesidad (PAHO, 2011). La publicidad de alimentos poco saludables en los horarios de mayor exposición infantil o a partir de redes sociales y el uso de técnicas persuasivas de marketing orientadas a los niños, definen un entorno mediático en el que los niños están frecuentemente atacados con mensajes comerciales de alimentos

que van en contra de las recomendaciones nutricionales (Kelly & et al, 2010).

Se ha identificado una asociación entre la frecuencia de la publicidad de alimentos poco saludables en la televisión y la prevalencia de exceso de peso de los niños (Kelly & et al, 2010) (Mallarino & et al, 2013). Esto se debe, entre otros factores, a que la publicidad televisiva influye sobre la elección de alimentos en los niños, los pedidos de compra y los patrones de consumo de los niños (McDermott & et al, 2006) (Story & French, 2004). Estos patrones se producen en el corto plazo luego de la exposición, relacionados a la marca y al tipo de alimento (Hastings, Stead, McDermott, Forsyth, & et al, 2003). Una revisión sistemática reciente mostró fuertes evidencias de que la publicidad televisiva influye en las preferencias alimentarias de los niños de 2 a 11 años de edad (Mallarino & et al, 2013).

Diversos estudios que analizan los puntos de contacto entre la exposición a la televisión y el sobrepeso/obesidad (Carter, 2006), destacan cuatro factores principales de relación:

- El tiempo que se pasa frente a la televisión reemplaza el tiempo de ejercicio (Carter, 2006).
- Mientras se mira televisión aumenta el consumo de alimentos de bajo valor nutricional (Carter, 2006).
- El aumento de la exposición a la televisión conlleva a un aumento en el consumo de los productos publicitados (Carter, 2006).
- Los niños influyen en las decisiones de compra de sus padres luego de un

tiempo prolongado de exposición a la publicidad de alimentos (Outley & Taddese, 2006).

Los estudios internacionales muestran que los niños entre 2 y 17 años ocupan un promedio de 2,5 horas por día viendo televisión. Dentro de ese tiempo están expuestos a un anuncio de comida cada cinco minutos en promedio, principalmente de alimentos poco saludables, con estrategias persuasivas de marketing (Atalah Samur & González Hidalgo, 2011). En las publicidades, el consumo de alimentos no saludables se relaciona con sentimientos positivos como diversión, felicidad y ser “cool” (Harrison & Marske, 2005). Los alimentos que se promocionan en las publicidades dirigidas a niños presentan, en la mayor parte de los casos, una baja densidad nutricional ya que son alimentos con alto contenido de grasas, sal, calorías, azúcares, siendo potencialmente “obesogénicos” (Alonso Álvarez MA et al., 2007) (Kelly & et al, 2010). Las principales categorías de alimentos que se publicitan son las gaseosas, los cereales de desayuno azucarados, galletitas, golosinas, snacks, platos preparados y comida rápida (WHO, 2013).

Por su parte, la Fundación Interamericana del Corazón (2018), alerta sobre el hecho de que los niños se han convertido en un objetivo importante para las empresas de alimentos. Las empresas utilizan estrategias de marketing dirigidas a los niños aprovechándose de su inexperiencia y credulidad para generar conciencia de marca, preferencia y lealtad (WHO, 2004) (Mallarino & et al, 2013). Esta población es especialmente vulnerable a

la publicidad de alimentos y bebidas, ya que no tienen la madurez neurológica para entender las intenciones de marketing detrás de los anuncios, y para tomar decisiones autónomas con respecto a una dieta saludable (Mallarino & et al, 2013).

Además, se ha evidenciado que el pensamiento abstracto, la madurez neurológica, y la plena capacidad para tomar decisiones apropiadas solo se llevan a cabo después de los 18 años (Kelly & et al, 2010). A partir del análisis de las técnicas de persuasión utilizadas en las publicidades de alimentos se ha detectado que éstas se utilizan con mayor frecuencia en la publicidad de alimentos no saludables y durante los horarios con mayor exposición del público infantil. El uso de personajes, sobre todo de dibujitos animados, y los regalos promocionales atraen la atención de los niños, creando actitudes positivas hacia los productos y promoviendo su compra (Kelly & et al, 2010) y aunque los padres llevan culpa por los hábitos de sus hijos, particularmente en la configuración de su estilo de vida y el acceso a alimentos saludables, el auge de los medios y tecnologías digitales dificulta que incluso los padres más diligentes protejan a sus hijos de la exposición a la publicidad de alimentos dañina. Dado que las empresas de marketing etiquetan repetidamente los alimentos poco saludables como «divertidos», «geniales» y «de buen sabor», los padres se enfrentan a una ardua batalla para convencer a sus hijos de lo contrario (Harris, 2009).

A pesar del respaldo del conjunto de recomendaciones de la OMS de 2010 sobre la

comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas para niños, y la implementación de compromisos voluntarios y regulaciones obligatorias, la evidencia sugiere que la comercialización de alimentos sigue siendo predominante a nivel mundial y en muchas plataformas (p. TV, medios digitales, exterior, en tienda). También hay pruebas de que la comercialización de alimentos sigue estando dominada por la promoción de alimentos que contribuyen a dietas poco saludables, como la “comida rápida”, las bebidas azucaradas, el chocolate y la confitería, los bocadillos salados/sabrosos, los productos de panadería dulce y los bocadillos, cereales para el desayuno, lácteos y postres (WHO, 2022).

Además, las estrategias de mercadeo de alimentos siguen dirigiéndose a los niños y adolescentes por varios medios, incluso, por ejemplo, posicionando el mercadeo en las escuelas y sus alrededores, en sitios web populares entre los jóvenes y mediante la programación de publicidad en y alrededor de la programación dirigida a los niños, a pesar de que una de las principales recomendaciones de la OMS respaldada en 2010 fue “restringir la comercialización en lugares donde se reúnen niños” (WHO, 2022).

Por lo anterior, es esencial incluir la perspectiva de la prevención de la obesidad infantil en la promoción de políticas integrales y eficaces para reducir la carga de las enfermedades crónicas no transmisibles (ENT). En este sentido, las políticas de reglamentación en materia de publicidad de alimentos para niños son necesarias ya que se ha demostra-

do ampliamente que los niños son especialmente vulnerables a la influencia de la publicidad (PAHO, 2011), en este sentido, limitar la publicidad de alimentos no saludables es una importante estrategia preventiva contra la obesidad infantil (Kelly & et al, 2010) y la protección de los niños frente a la publicidad engañosa de alimentos es una herramienta esencial para proteger el derecho de los niños a la salud, a la alimentación adecuada y a recibir la información adecuada.

Se destacan dos razones principales por las que resulta necesario dar prioridad a los derechos de los niños a la hora de regular la publicidad de alimentos. Por un lado, esta población es especialmente vulnerable a la publicidad de alimentos y bebidas. Por otro lado, los hábitos alimentarios se construyen en los primeros años de vida y suelen persistir hasta la edad adulta. De esta manera, la creación de un entorno saludable desde la niñez es una forma de prevenir la obesidad y otras enfermedades no transmisibles relacionadas con la nutrición (Mallarino & et al, 2013).

6. Marco normativo que respalda el control y regulación de la publicidad de alimentos infantiles

6.1. | Marco internacional

A nivel internacional son varias las normas y recomendaciones que respaldan el control y regulación en torno a la publicidad de alimentos en población menor de 18 años, empezando por las directrices de la Organización Mundial de la Salud, agencias internacionales y de varios países de diferentes regiones del mundo quienes han definido por medio de diferentes mecanismos normativos aspectos importantes frente al control de publicidad de alimentos infantiles, sin embargo, en ciertos países se presentan algunas normas permisivas y con conflicto de intereses (Tabla 2).

Entidades del nivel de la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud son quienes desde el nivel internacional están liderando las acciones mundiales que buscan reducir el sobrepeso y la obesidad de los niños, niñas y adolescentes, mediante la formulación de varias recomendaciones, una de las cuales está centrada en la regulación, control y monitoreo de la publicidad de los alimentos no saludables para menores de 18 años, dada su alta influencia en los hábitos alimentarios y salud de esta población. Con relación al Código Internacional de Sucedáneos, el documento OMS / UNICEF, prohíbe acciones de

publicidad y hace restricciones a nivel del sector salud, así como especificaciones de la información de la etiqueta, pero solo de los alimentos considerados como sucedáneos de la leche materna, es decir, dirigido a alimentos para menores de 3 años.

En síntesis, las acciones están dirigidas a la prohibición de la publicidad de alimentos altos en ciertos nutrientes, especialmente de los productos que tienen sellos de advertencia o están dentro de los alimentos considerados como nocivos para la salud debido al alto contenido de grasas, azúcares y sal. De igual manera restringe la publicidad y venta de producto en varios entornos y hace claridades frente a las medidas de inspección, vigilancia y control, es evidente también el avance de países como Chile y Perú, frente al control de la publicidad de alimentos dirigidos a la población infantil y adolescente. Es necesario entonces revisar a nivel nacional el marco normativo y poder proponer acciones para el mejoramiento del consumo de alimentos adecuados para nuestros niños, niñas y adolescentes.

Tabla 2 Consolidado de Normatividad Internacional en relación con la regulación sobre la publicidad de alimentos infantiles

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
OMS Conjunto de Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. (OMS O. M., 2010)	Asamblea Mundial de la Salud. Resolución 063 de 2010	Conjunto de recomendaciones para orientar los esfuerzos de los Estados Miembros para idear nuevas políticas o reforzar las existentes con respecto a los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños.
	Recomendación 1 Reducir el impacto de la promoción de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.	La finalidad de las políticas debe ser reducir el impacto que tiene sobre los niños la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.
	Recomendación 2 Reducir el impacto y el poder de la promoción de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.	Dado que la eficacia de la promoción depende de la exposición y el poder del mensaje, el objetivo general de las políticas debe ser reducir tanto la exposición de los niños como el poder de la promoción de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.
	Recomendación 3 Considerar diferentes métodos para reducir la promoción de los alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.	Para lograr la finalidad y los objetivos de las políticas, los Estados Miembros deben considerar diferentes métodos, es decir, una progresiva o integral estrategia, para reducir la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal dirigida a los niños.
	Recomendación 4 Establecer definiciones claras	Los gobiernos deben establecer definiciones claras de los componentes esenciales de las políticas que permitan un proceso de aplicación normalizado. Esto facilitará la aplicación uniforme, con independencia del organismo que se encargue de ella. Al establecer las definiciones esenciales, los Estados Miembros tienen que reconocer y abordar cualquier desafío nacional específico con miras a obtener el máximo impacto de las políticas.

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
<p>OMS</p> <p>Conjunto de Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. (OMS O. M., 2010)</p>	<p>Recomendación 5</p> <p>Entornos libres de promoción de estos alimentos.</p>	<p>Los entornos donde se reúnen los niños deben estar libres de toda forma de promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal. Dichos entornos incluyen, sin carácter limitativo, guarderías, escuelas, terrenos escolares, centros preescolares, lugares de juego, consultorios y servicios de atención familiar y pediátrica, y durante cualquier actividad deportiva o cultural que se realice en dichos locales.</p>
	<p>Recomendación 6</p> <p>Formulación de políticas e IVC</p>	<p>Los gobiernos deben ser la parte interesada clave en la formulación de las políticas y aportar el liderazgo, mediante una plataforma múltiple de partes interesadas, para la aplicación, la vigilancia y la evaluación. Al establecer el marco normativo nacional, los gobiernos pueden optar por asignar funciones definidas a otras partes interesadas, sin menoscabo de proteger el interés público y evitar los conflictos de intereses.</p>
	<p>Recomendación 7</p> <p>Establecer el método más eficaz</p>	<p>Teniendo en cuenta los recursos, los beneficios y las cargas de todas las partes interesadas involucradas, los Estados Miembros deben considerar el método más eficaz para reducir la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal dirigida a los niños. El método que se elija deberá establecerse dentro de un marco concebido para lograr los objetivos de las políticas.</p>
	<p>Recomendación 8</p> <p>Colaborar para reducir promoción transfronteriza</p>	<p>Los Estados Miembros deben cooperar para poner en juego los medios necesarios para reducir el impacto de la promoción transfronteriza (de entrada y de salida) de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal dirigida a los niños, con objeto de que las políticas nacionales logren el máximo impacto posible.</p>
	<p>Recomendación 9</p> <p>Establecer mecanismos de cumplimiento</p>	<p>El marco normativo debe especificar los mecanismos de cumplimiento y establecer sistemas para su aplicación. Esto debe incluir definiciones claras de las sanciones y podría incorporar un sistema para la presentación de quejas.</p>
	<p>Recomendación 10–Establecer sistema de vigilancia</p>	<p>Todos los marcos normativos deben incluir un sistema de vigilancia para velar por la observancia de los objetivos establecidos en las políticas nacionales, valiéndose para ello de indicadores claramente definidos.</p>

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
OMS Conjunto de Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. (OMS O. M., 2010)	Recomendación 11–Sistema de evaluación e impacto	Los marcos normativos deben incluir también un sistema para evaluar el impacto y la eficacia de las políticas sobre su finalidad general, valiéndose para ello de indicadores claramente definidos.
	Recomendación 12 Investigación	Se alienta a los Estados Miembros a recabar la información existente sobre la magnitud, la naturaleza y los efectos de la promoción de alimentos dirigida a los niños dentro del territorio nacional. Se les alienta asimismo a apoyar nuevas investigaciones en esta esfera, especialmente las que vayan dirigidas a aplicar y evaluar políticas para reducir el impacto sobre los niños de la promoción de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos de tipo trans, azúcares libres o sal.
OPS – OMS Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia, 2014. (OPS, 2014)	Objetivo general	Plan dirigido a detener el aumento acelerado de la epidemia de obesidad en la niñez y adolescencia, mediante las siguientes cinco líneas: a) atención primaria de salud y promoción de la lactancia materna y la alimentación saludable; b) mejoramiento del entorno con respecto a la nutrición y la actividad física en los establecimientos escolares; c) políticas fiscales y reglamentación de la publicidad, promoción y etiquetado de alimentos; d) otras medidas multisectoriales; e) vigilancia, investigación y evaluación.
	Línea de Acción estratégica 3. Políticas fiscales y reglamentación de la publicidad, promoción y etiquetado de los alimentos	A fin de promover la salud infantil se insta a los gobiernos a que contemplen la posibilidad de establecer políticas fiscales y mecanismos regulatorios entre los instrumentos de política a fin de reducir la obesidad infantil, dado que los enfoques voluntarios aún no han tenido éxito en reducir la obesidad en la niñez
	Objetivo 3.2 del Plan de acción	Establecer reglamentos para proteger a la población infantil y adolescente frente al efecto de la promoción y la publicidad de las bebidas azucaradas, la comida rápida y los productos de alto contenido calórico y bajo valor nutricional.

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
<p>OPS – OMS</p> <p>Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia, 2014. (OPS, 2014)</p>	<p>Indicador del objetivo:</p> <p>3.2.1</p>	<p>Número de países que han establecido reglamentos para proteger a la población infantil y adolescente del impacto de la promoción y publicidad de las bebidas azucaradas, la comida rápida y los productos de alto contenido calórico y bajo valor nutricional de acuerdo con las Recomendaciones de la consulta de expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños en la Región de las Américas. (Línea de base: 1. Meta: 15)</p>
<p>Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna OMS – UNICEF 1981 (OMS, Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, 1981)</p>	<p>Objetivo</p>	<p>Contribuir a proporcionar a los lactantes una nutrición segura y suficiente, protegiendo y promoviendo la lactancia natural y asegurando el uso correcto de los sucedáneos de la leche materna, cuando éstos sean necesarios, sobre la base de una información adecuada y mediante métodos apropiados de comercialización y distribución.</p>
	<p>Artículo 3. Definiciones</p>	<p>Comercialización: las actividades de promoción, distribución, venta, publicidad, relaciones públicas y servicios de información relativas a un producto.</p>
	<p>Artículo 5. El público en general y las madres</p>	<p>No deben ser objeto de publicidad ni de ninguna otra forma de promoción destinada al público en general los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código</p> <p>No debe haber publicidad en los puntos de venta, ni distribución de muestras ni cualquier otro mecanismo de promoción que pueda contribuir a que los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código se vendan al consumidor directamente y al por menor, como serían las presentaciones especiales, los cupones de descuento, las primas, las ventas especiales, la oferta de artículos de reclamo, las ventas vinculadas, etc.</p>
	<p>Artículo 6. Sistemas de atención de salud</p>	<p>Ninguna instalación de un sistema de atención de salud debe utilizarse para la promoción de preparaciones para lactantes u otros productos comprendidos en las disposiciones del presente Código.</p>

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
<p>Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna OMS – UNICEF 1981 (OMS, Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna, 1981)</p>	<p>Artículo 7. Agentes de Salud</p>	<p>Los fabricantes o los distribuidores no deben ofrecer, con el fin de promover los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código, incentivos financieros o materiales a los agentes de la salud o a los miembros de sus familias ni dichos incentivos deben ser aceptados por los agentes de salud o los miembros de sus familias.</p>
	<p>Artículo 8. Empleados de los fabricantes y de los distribuidores</p>	<p>En los sistemas que aplican incentivos de ventas para el personal de comercialización, el volumen de ventas de los productos comprendidos en las disposiciones del presente Código no debe incluirse en el cómputo de las gratificaciones ni deben establecerse cuotas específicas para la venta de dichos productos.</p>
	<p>Artículo 9. Etiquetado</p>	<p>Incluir en la etiqueta todos los puntos siguientes: a) las palabras «Aviso importante» o su equivalente; b) una afirmación de la superioridad de la lactancia natural; c) una indicación en la que conste que el producto sólo debe utilizarse si un agente de salud lo considera necesario y previo asesoramiento de éste acerca del modo apropiado de empleo; d) instrucciones para la preparación apropiada con indicación de los riesgos que una preparación inapropiada puede acarrear para la salud.</p> <p>Ni el envase ni la etiqueta deben llevar imágenes de lactantes ni otras imágenes o textos que puedan idealizar la utilización de las preparaciones para lactantes.</p> <p>No deben utilizarse términos como «humanizado», «maternalizado» o términos análogos.</p>
<p>OMS. Asamblea Mundial de la Salud 069.9 de 2016 (OMS, 2016)</p>	<p>La asamblea insta a los estados miembro a:</p>	<p>Adopten todas las medidas necesarias en interés de la salud pública para poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños, incluyendo en particular la aplicación de las recomendaciones de orientación y teniendo en cuenta las leyes y políticas existentes, así como las obligaciones internacionales;</p> <p>Pongan fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños y fomenten entornos normativos, sociales y económicos que permitan a los progenitores y los cuidadores adoptar decisiones bien fundamentadas sobre la alimentación de los lactantes y los niños pequeños y que sigan apoyando las prácticas de alimentación adecuadas con la mejora de los conocimientos básicos en materia de salud y nutrición;</p>

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
OMS. Asamblea Mundial de la Salud 069.9 de 2016 (OMS, 2016)	Exhorta a los fabricantes y distribuidores de alimentos	A que pongan fin a todas las formas de promoción inadecuada, como se establece en las recomendaciones de orientación;
	Exhorta a los profesionales de atención de la salud	A que desempeñen una función esencial proporcionando a los padres y otros cuidadores información y apoyo sobre las prácticas óptimas de alimentación de los lactantes y niños pequeños.
	EXHORTA a la sociedad civil	A que apoye las iniciativas para poner fin a la promoción inadecuada de alimentos para lactantes y niños pequeños, en particular las actividades para promocionar y vigilar los progresos de los Estados Miembros hacia el logro del objetivo de las orientaciones;
FAO	Documento Marco: Reflexiones sobre el sistema alimentario y perspectivas para alcanzar su sostenibilidad en América Latina y el Caribe	En la región existe una amplia presencia de productos ultraprocesados, así como una publicidad invasiva que no contempla los riesgos a la salud, dando lugar a procesos de malnutrición, desigualdad y pobreza. Las ventas de productos ultraprocesados aumentaron un 48% en la Región entre el año 2000 y 2013, lo que significa alrededor del 16% de las ventas totales de alimentos y un crecimiento anual del 3,1%, por encima del 2,8% que corresponde al promedio mundial (FAO, 2017) (Santiviñez, Grandos, Jara, & Chibbaro, 2017).
Francia	Enmienda en el código de salud pública (2007)	Prohíbe los anuncios de alimentos con alto contenido en grasas y azúcares en la televisión para niños (González-Hidalgo & Atalah-Samur, 2011)
Finlandia	Código legal (2005)	Restricciones específicas y prohibición de publicidad de alimentos para niños y niñas menores de 12 años.
Irlanda	Ley (2005)	Limita todas las formas de marketing publicitario de alimentos para niños.
Reino Unido	El gobierno de Reino Unido a través de la Secretaría de Estado de Salud Pública	Prohibirá la publicidad televisiva de comidas con elevados niveles de azúcar, grasas o sal con el objetivo de fomentar hábitos saludables entre la población infantil y combatir la obesidad. La medida entrará en vigor a finales de 2022, dando a la industria un año para adaptarse, y está conectada con el movimiento para reducir la obesidad infantil. Todos los productos considerados no saludables estarán prohibidos en los anuncios de cualquier producto con elevada sal, grasa o azúcar.

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
Chile	<p>Ley 20.606</p> <p>Sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad</p> <p>2012 / mod. 2015</p>	<p>Se prohíbe la publicidad dirigida a menores de 14 años de los alimentos con altos índices en ingredientes nocivos. Tampoco se podrá aprovechar la credulidad de los menores para ofrecerles dichos alimentos gratis como promoción, así como regalos, concursos, juegos, adhesivos, juguetes, etc. La ley, que consta de once artículos, da plazo de un año, hasta el 6 de julio del 2013, para que el Ministerio de Salud dé cumplimiento a la ejecución de las materias que le competen para que se controle el cumplimiento de la ley.</p>
	<p>Ley 20.606</p> <p>Art. 5</p> <p>Alimentos con elevado contenido de calorías, grasas, azúcares, sal.</p>	<p>El Ministerio de Salud determinará los alimentos que, por unidad de peso o volumen, o por porción de consumo, presenten en su composición nutricional elevados contenidos de calorías, grasas, azúcares, sal u otros ingredientes que el reglamento determine. Este tipo de alimentos se deberá rotular como “alto en calorías”, “alto en sal” o con otra denominación equivalente, según sea el caso.</p>
	<p>Ley 20.606</p> <p>Art 6.</p> <p>Prohíbe expender, comercializar y publicidad en entorno educativo.</p>	<p>Los alimentos a que se refiere el artículo anterior no se podrán expender, comercializar, promocionar y publicitar dentro de establecimientos de educación parvularia, básica y media.</p> <p>Asimismo, se prohíbe su ofrecimiento o entrega a título gratuito a menores de 14 años de edad, así como la publicidad de estos dirigida a ellos. “alto en calorías”, “alto en sal”</p>
	<p>Ley 20.606</p> <p>Art. 7</p> <p>Prohíbe publicidad de los alimentos mencionados para menores de 14 años</p>	<p>La publicidad de los productos descritos en el artículo 5°, no podrá ser dirigido a niños menores de catorce años.</p> <p>Para los efectos de esta ley se entenderá por publicidad toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto.</p>

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
Chile	<p>Ley 20.606</p> <p>Art. 8</p>	<p>Artículo 8°. La promoción de los alimentos señalados en el artículo 5° no podrá realizarse utilizando ganchos comerciales no relacionados con la promoción propia del producto, cuando esté dirigida a menores de catorce años.</p> <p>En ningún caso se podrán utilizar ganchos comerciales tales como juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos u otros similares.</p>
	<p>Ley 20.606</p> <p>Artículo 10.</p> <p>Sanciones</p>	<p>Artículo 10.- Las infracciones a las disposiciones de esta ley serán sancionadas de acuerdo con el Libro Décimo del Código Sanitario: funcionarios del Servicio Nacional de Salud, 1982, ahora Instituto de Salud Pública.</p>
	<p>RSA DS 977/96</p> <p>Reglamento sanitario de los alimentos- Condiciones sanitarias a que deberá ceñirse la producción, importación, elaboración, envase, almacenamiento, distribución y venta de alimentos para uso humano.</p>	<p>ARTÍCULO 110.- La rotulación y publicidad de cualquier tipo no deberá contener palabras, ilustraciones y/u otras representaciones gráficas que puedan inducir a equívocos, engaños o falsedades, o que de alguna forma sean susceptibles de crear una impresión errónea respecto a la naturaleza, composición o calidad del producto. Asimismo, no deberán sugerirse ni indicarse efectos terapéuticos, curativos ni posologías.</p>
<p>Perú</p> <p>Ley 30021 / 2013</p> <p>Decreto supremo n° 017-2017</p>	<p>Ley de promoción de alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes</p>	<p>Tiene como objeto la promoción y protección efectiva del derecho a la salud pública al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, a través de las acciones de educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores saludables, en las instituciones de educación básica regular y la supervisión de la publicidad y otras prácticas relacionadas con los alimentos, bebidas no alcohólicas dirigidas a niños, niñas y adolescentes para reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles;</p>

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
Perú Ley 30021 / 2013 Decreto supremo n° 017-2017	Ley de promoción de alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes	Publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes en el empaque, medios y redes • Advertencias publicitarias en alimentos procesados: no regalos o premios, no personajes, no falsos atributos. Entidad responsable: INDECOPI
	Art 13 Ámbito de aplicación	Las advertencias publicitarias contempladas en el artículo 10 de la Ley, se aplican a todos los alimentos procesados que superen los parámetros técnicos señalados en el artículo 4 del presente Reglamento independientemente de la forma o medio de comercialización.
	Art 14 Interpretación de anuncios publicitarios	El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) Realiza un análisis de los anuncios publicitarios, teniendo en consideración el lenguaje, los gráficos, los personajes, los símbolos empleados y si los anuncios se encuentran dirigidos preferentemente a menores de 16 años, teniendo en cuenta: <ul style="list-style-type: none"> - Si los anuncios radiales o televisivos son difundidos dentro del horario familiar establecido en la Ley No. 28278, Ley de Radio y Televisión y demás normas conexas y si el espacio, segmento o programa en el que son difundidos tiene como público objetivo o audiencia principal a menores de 16 años. - Si los anuncios difundidos en medios escritos pueden ser adquiridos legalmente por menores de edad. - La publicidad consignada en el empaque o envase del producto, y que este producto pueda ser adquirido legalmente por menores de edad. - Todos los anuncios difundidos por internet de páginas web que puedan ser accedidas legalmente por menores de edad. - Todos los anuncios difundidos en la vía pública.

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
<p>Perú Ley 30021 / 2013 Decreto supremo n° 017-2017-sa</p>	<p>Ley 30021 / 2013 Artículo 15.- De las advertencias publicitarias</p>	<p>Las advertencias publicitarias serán aplicables a aquellos alimentos procesados cuyo contenido de sodio, azúcar, grasas saturadas, grasas trans excedan los parámetros técnicos establecidos, conforme a lo señalado en el artículo 4 y que serán precisadas en el Manual de Advertencias Publicitarias.</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Las advertencias publicitarias deberán ser consignadas de manera clara, legible, destacada y comprensible en la cara frontal de la etiqueta del producto, siguiendo las especificaciones establecidas por el Decreto Supremo a que se refiere la Segunda Disposición Complementaria Final del presente Reglamento. b) En la publicidad tanto en medios de comunicación escritos, en anuncios difundidos en la vía pública como en la internet, las advertencias publicitarias serán las señaladas en el acápite a), las cuales deben consignarse de manera legible en un área de hasta el 15% del tamaño del anuncio. c) En la publicidad en medios audiovisuales (videos, televisión y cine) las advertencias publicitarias indicadas en el acápite a) deberán ser consignadas en forma clara, destacada, legible y comprensible. Las leyendas escritas deberán tener una duración proporcional al tiempo que dure la publicidad. d) En la publicidad en medios radiales las advertencias publicitarias indicadas en el acápite a) deberán difundirse y pronunciarse en el mismo ritmo y volumen que el anuncio.

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
Perú Ley 30021 / 2013 Decreto supremo n° 017-2017-sa	Ley 30021 / 2013 Fiscalización y Sanción	<p>Artículo 16.- Vigilancia y potestad sancionadora en materia de publicidad</p> <p>Conforme a lo dispuesto en el artículo 8 del Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, aprobado por Decreto Supremo 007-98-SA, la vigilancia en materia de rotulado y publicidad de alimentos y bebidas está a cargo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual-INDECOPI.</p> <p>Las infracciones a las disposiciones sobre publicidad establecidas en los artículos 8 y 10 de la Ley, así como a los artículos incluidos en el Capítulo V del presente Reglamento, serán sancionadas por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal del INDECOPI y sus respectivas Comisiones de las oficinas regionales, en las que se hubieran desconcentrado sus funciones, aplicando el procedimiento y el régimen sancionador establecido en el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal, o las normas que lo sustituyan o modifiquen.</p>
	Ley 30021 / 2013 De los plazos de documentos técnicos normativos	<p>Los documentos técnicos normativos que se aluden en el primer párrafo del artículo 5 del presente Reglamento, son aprobados por el Ministerio de Salud dentro del plazo máximo de noventa (90) días calendario de aprobado el presente Reglamento. Corresponde al Ministerio de Educación aprobar en un plazo máximo de ciento veinte (120) días calendario contados a partir de la aprobación de los documentos técnicos normativos del Ministerio de Salud, los documentos normativos señalados en el artículo 5 del presente Reglamento.</p>

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
México	<p>Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas, conocido como el Código PABI</p> <p>Instituto Nacional De Salud Pública, México, 2020</p>	<p>En México existen tres leyes y reglamentos generales, relacionados con este tema, pero no fueron diseñados para normar la publicidad de alimentos y bebidas. La generalidad con la que fueron elaborados no permite su aplicación para este caso. En 2009, el SP (industria de alimentos y bebidas y organizaciones de anunciantes) implementó el Código de Autorregulación Publicitaria de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas dirigida al Público Infantil (Código PABI). En 2010 fue anunciado en el Acuerdo Nacional de Salud Alimentaria (ANSA), plan gubernamental de combate a la obesidad, como la medida principal para contener la exposición a la publicidad de alimentos y bebidas del público infantil. Sin embargo, existe evidencia científica que señala la mínima efectividad de estas medidas.</p> <p>Entre los argumentos que señalan figuran el carácter voluntario de los códigos, así como una definición que no abarca todo el conjunto de publicidad a la cual están expuestos los niños. El código PABI reglamenta los siguientes tipos de publicidad que se consideran son los dirigidos a la niñez: cuando el tipo de empaque del producto promocionado y el tipo de anuncio están diseñados para atraerla, y cuando el contenido de los programas y medios de comunicación está “preponderantemente dirigido al público infantil” .Adicionalmente, el PABI no prohíbe el uso de personajes infantiles o de regalos en la publicidad, estrategias que son decisivas en el proceso de persuasión para la elección de los alimentos. Tampoco reglamenta la publicidad que los medios de comunicación realizan en horarios que no están considerados como horarios para niños, ni la publicidad ‘dirigida a los adultos’, a pesar de que también influye y favorece factores de riesgo en los niños.</p>

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
México	<p>Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas, conocido como el Código PABI</p> <p>Instituto Nacional De Salud Pública, México, 2020</p>	<p>En un inicio el Código PABI fue firmado por 17 empresas de alimentos y bebidas, actualmente ya son 34, entre las que se incluyen grandes transnacionales como Coca-Cola, Pepsico, Kellog´s, Danone, Nestlé, Jumex, Bimbo, entre otras, y señala como objetivo principal: “Establecer los principios, lineamientos, mecanismos de verificación y de cumplimiento de la publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida al público infantil, en el marco de la autorregulación del sector privado, como herramienta coadyuvante para el fomento de una alimentación correcta y la práctica habitual de actividad física, contribuyendo a la prevención del sobrepeso y obesidad” y se aplica bajo la supervisión del Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), un organismo autónomo de la iniciativa privada, razón por la cual no puede garantizarse su imparcialidad, debido a que puede existir conflicto de interés.</p> <p>Limitaciones:</p> <p>Sólo considera a los niños menores de 12 años.</p> <p>Se rige por el Consejo de Autorregulación y Ética Publicitaria (CONAR), organismo creado por la misma industria.</p> <p>Existen conflictos de interés.</p> <p>La definición utilizada de “publicidad dirigida a niños” no contempla restricciones para la promoción de alimentos de acuerdo con el perfil nutricional.</p> <p>Se permite promocionar alimentos altos en azúcares, grasa y sodio.</p> <p>Se sugiere acompañarse de mensajes de promoción de estilos de vida.</p> <p>Permite la publicidad de alimentos y bebidas por personajes, autoridades médicas, deportivas y familiares. Aunque sugiere no usar formatos de persuasión, el uso de este tipo de figuras ya lo es.</p> <p>Permite la publicidad de ofertas, promociones, concursos, premios dirigidos al público infantil</p>

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
México	<p>Código de Autorregulación de Publicidad de Alimentos y Bebidas, conocido como el Código PABI</p> <p>Instituto Nacional De Salud Pública, México, 2020</p>	<p>Por lo anterior se considera que el Código PABI es permisivo ya que no establece criterios nutricionales para la restricción publicitaria y en consecuencia cualquier producto puede ser publicitado, permite el uso de estrategias particularmente llamativas para los niños (ofertas, promociones, regalos, concursos), es ambiguo en los medios de comunicación que abarca, enfocándose en la televisión.</p>
Argentina	Constitución	<p>el propio texto de la norma máxima establece en su artículo 42 que “los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, a la protección de su salud, seguridad e intereses económicos; a una información adecuada y veraz (...)”. Esta perspectiva de protección por supuesto que se enmarca en una lógica de regulación del consumo, con el consecuente enfoque en la inocuidad de bienes y servicios ofrecidos, lo cual como se ha planteado, no basta para proteger adecuadamente la salud.</p> <p>Asimismo, por imperio del artículo 75, inciso 22, se eleva a jerarquía constitucional una serie de tratados entre los cuales se encuentran los mencionados en la sección correspondiente a la perspectiva de Derechos Humanos, con lo cual esas reflexiones en muchos casos tienen relevancia normativa para el caso de Argentina.</p>
	Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2009	<p>, llamada en debates públicos “Ley de Medios”, marcó los principios, establece reglas que se vinculan con regulación de la publicidad y que podrían favorecer el desarrollo de marcos regulatorios que tengan en consideración el papel de la publicidad en el avance de enfermedades crónicas no transmisibles. De acuerdo al artículo 81 de esta ley, se establecen algunas restricciones a la publicidad que puede ser emitida por los servicios de comunicación audiovisual. Así, “la publicidad destinada a niñas y niños no debe incitar a la compra de productos explotando su inexperiencia y credulidad” (inciso h) y “los avisos publicitarios (...) no inducirán a comportamientos perjudiciales para el ambiente o la salud física y moral de los niños, niñas y adolescentes”. Estos límites a las publicidades pueden ser relevantes al momento de evaluar jurídicamente las prácticas publicitarias en el país.</p>

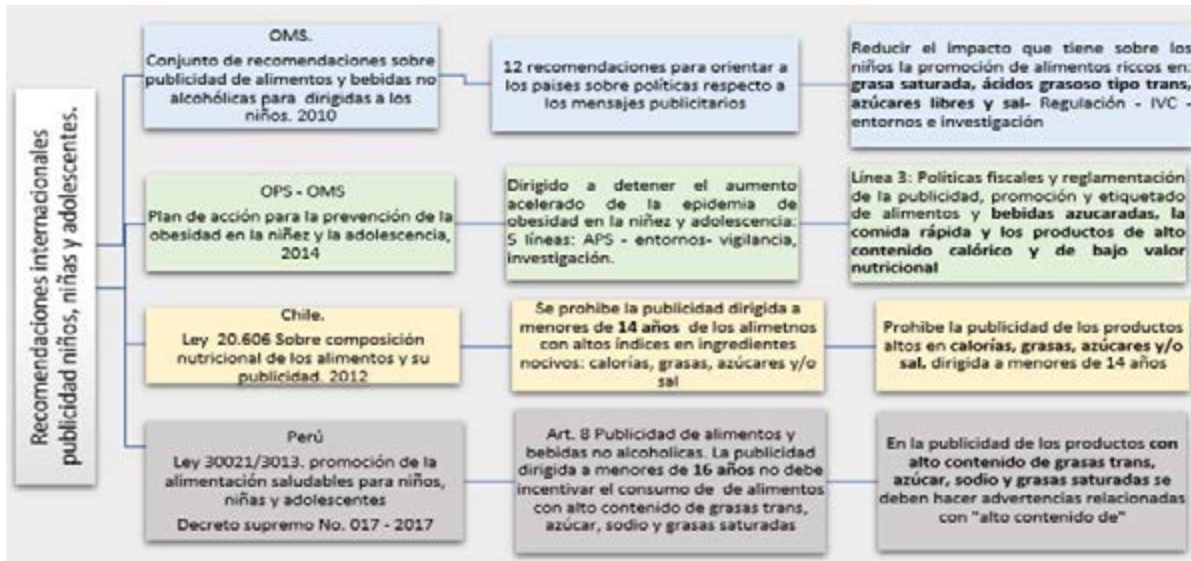
PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
Argentina	Ley de Defensa del Consumidor 24240 de 19937	<p>Tiene dos artículos vinculados a la publicidad y al posible impacto de bienes y servicios en la salud de consumidores:</p> <p>ARTICULO 4° — Información. El proveedor está obligado a suministrar al consumidor en forma cierta, clara y detallada todo lo relacionado con las características esenciales de los bienes y servicios que provee, y las condiciones de su comercialización.</p> <p>La información debe ser siempre gratuita para el consumidor y proporcionada con claridad necesaria que permita su comprensión.</p> <p>ARTICULO 5° — Protección al Consumidor. Las cosas y servicios deben ser suministrados o prestados en forma tal que, utilizados en condiciones previsibles o normales de uso, no presenten peligro alguno para la salud o integridad física de los consumidores o usuarios.</p>
	Normativa que se vincula con la Ley de Defensa del Consumidor es la Ley de Lealtad Comercial, número 228028, cuyo texto original fue aprobado en 1983 y que fuera objeto de 92 modificaciones hasta el 2014	ARTICULO 9° — Queda prohibida la realización de cualquier clase de presentación, de publicidad o propaganda que mediante inexactitudes u ocultamientos pueda inducir a error, engaño o confusión respecto de las características o propiedades, naturaleza, origen, calidad, pureza, mezcla, cantidad, uso, precio, condiciones de comercialización o técnicas de producción de bienes muebles, inmuebles o servicios.
Uruguay	Ley 19.140	<p>Objetivo: Proteger la salud de la población infantil y adolescente que asiste a establecimientos educativos públicos y privados, Elaborar un listado de alimentos y bebidas nutritivamente adecuadas para la venta en los locales educativos y promoverá el consumo de agua potable y la realización de actividades físicas. Promulgada y sancionada el 11 de octubre de 2013.</p> <p>Aplicación: La ley aprobada dicta normas para la promoción de hábitos alimenticios en la población infantil y adolescente que concurre a diversos establecimientos educativos escolares, públicos y privados. La principal motivación se basa en la necesidad gubernamental de contribuir en la prevención del sobrepeso y la obesidad, hipertensión arterial y enfermedades crónicas no transmisibles vinculadas al escaso consumo de alimentos saludables de los jóvenes uruguayos.</p>

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
Uruguay	Ley 19.140	<p>Contenido: Se promueve la venta de alimentos y bebidas nutritivamente adecuados en las cantinas y quioscos que se encuentren dentro de los locales educativos, incluyendo la incorporación de alimentos y bebidas para celíacos y diabéticos.</p> <p>· Prohibición de la publicidad en establecimientos educativos cuando los alimentos no cumplan con las calidades nutritivas específicas. · Cátedra educativa sobre hábitos alimentarios y estilos de vida saludables, además de promoción de toma de agua potable y actividad física. · No se permiten saleros o recipientes que contengan sal en los restaurantes escolares, a la vista de los estudiantes. · Según la reglamentación, los alimentos recomendados se agrupan en: Grupo 1).- Alimentos y bebidas naturales o mínimamente procesados. Grupo 2).- Preparaciones elaboradas en el lugar de venta que contengan ingredientes recomendados en proporciones adecuadas. Grupo 3).- Alimentos procesados envasados que cumplan con límites adecuados en cuanto al contenido calórico y de nutrientes.</p> <p>Se prohíbe: El uso de afiches, vallas publicitarias, carteles. Logotipos y nombre de marcas en materiales escolares u otros objetos. Muestras gratis en las cantinas escolares y en las salidas didácticas o paseos. Entrega gratuita o a precios reducidos de los productos para salidas didácticas, festivales y fiestas de los Centros educativos. Anuncios de los productos en películas o videos que se proyecten en los Centros de estudio, distribución de premios con la venta de los productos, o en los concursos o sorteos de los Centros educativos. La exhibición y visibilidad de los alimentos constituye una forma de publicidad y promoción.</p>

PAIS-ENTIDAD	RECOMENDACIÓN O NORMA	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
Brasil	Resolução no 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União 2014; 4 abr.	<p>un consejo creado constitucionalmente en 1988 y en el que participan representantes del poder ejecutivo y de la sociedad civil, el viernes pasado, 4 de abril de 2014, publicó en el Diario Oficial de Brasil la resolución en la que prohíbe todo tipo de publicidad dirigida a la infancia.</p> <p>La resolución señala a esta publicidad como un abuso a la infancia y prohíbe: “el direccionamiento de la publicidad y de la comunicación mercadológica a la infancia y la adolescencia”. Estableciendo: “por comunicación mercadológica se entiende cualquier actividad de comunicación comercial... comprendiendo entre otras herramientas, anuncios, impresos, comerciales televisivos, spots de radio, banners y páginas de internet, empaques, promociones, merchandising, acciones por medio de shows y representaciones y disposición en los puntos de venta”.</p> <p>En 2010, ANVISA (la Agencia Nacional de Vigilancia y Salud) de Brasil tomó la resolución de volver obligatorio en la publicidad de todos los alimentos y bebidas que tuvieran altas concentraciones de azúcar, grasas y sal, que se estableciera una leyenda que advirtiera que el consumo frecuente del producto aumentaba el riesgo de diversas enfermedades.</p>

Fuente: Elaboración propia a partir de los documentos aquí citados-2022

Ilustración 1 Resumen del marco internacional relacionado con publicidad de alimentos para menores de edad



Fuente: Elaboración propia a partir de los documentos aquí citados-2022

6.2. | Marco Nacional

El marco normativo a nivel Colombia inicia en la Constitución política de Colombia y luego se centra en las restricciones de publicidad dirigidas a niños, niñas y adolescentes, pero sin ser acciones exclusivas de alimentos. Sin embargo, la Ley 1355 de 2009 establece en uno de sus artículos la obligatoriedad de la creación de una sala especializada por parte del MSPS a través del INVIMA en el tema de publicidad de alimentos, especialmente dirigidos a menores de 18 años.

A nivel de sanciones y acciones de inspección, vigilancia y control, la competencia nacional está centrada en el INVIMA y en la Superintendencia de Industria y Comercio. Con relación al Decreto 1397 de 1992, se incluye en el consolidado por tener artículos relacionados a la restricción de la publicidad, pero es importante destacar que se refiere solo a alimentos dirigidos a menores de 2 años.

A continuación (Tabla 3), se presenta un consolidado del marco normativo nacional vigente con que cuenta el país para el control de publicidad de alimentos para niños, niñas y adolescentes:

Tabla 3 Revisión de la normatividad nacional relacionada con publicidad de alimentos infantiles.

NORMA	NOMBRE	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
Constitución Política 1991	Art. 44	Derechos fundamentales de los niños y dispone, entre otros, que la familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistirlos y protegerlos para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos;
	Art. 45	Dispone en relación con los adolescentes, el derecho a su protección y formación integral;
	Art. 78. Capítulo 3. Derechos Colectivos y del Ambiente	La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización.
Decreto 1397 de 1992 Por el cual se promueve la lactancia materna, se reglamenta la comercialización y publicidad de los alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna y se dictan otras disposiciones	Art. 1 Campo de aplicación	Las disposiciones del presente Decreto se aplicarán a los productores, distribuidores y comercializadores de alimentos de fórmula para lactantes y alimentos complementarios de la leche materna al igual, que al personal de los organismos que dirijan o presten servicios de salud.
	Art. 2 Publicidad	Definición de publicidad: Toda forma de comunicación realizada por personas naturales o jurídicas a través de los medios de radiodifusión sonora, televisión, prensa, cine, afiches, vallas, pancartas, plegables folletos o cualquier otro medio de divulgación pública, en ejercicio de una actividad comercial con el fin de promover bienes o servicios.
	Artículo 7	La realización de actividades de publicidad y promoción de alimentos de fórmula para lactantes a nivel de madres, familiares, o del público en general, no está permitida.
	Artículo 8	Los productores y comercializadores no podrán ofrecer, con el objeto de promover los productos de qué trata el presente Decreto, al personal de salud ni a sus familias, gratificaciones, incentivos financieros y materiales, así como tampoco muestras gratis de los mismos alimentos y especialmente biberones y chupetes
	Artículo 9	El personal de salud no podrá proporcionar a las madres ni a sus familiares muestras y suministros de los alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna.

NORMA	NOMBRE	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
<p>Decreto 1397 de 1992</p> <p>Por el cual se promueve la lactancia materna, se reglamenta la comercialización y publicidad de los alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna y se dictan otras disposiciones</p>	Artículo 10	Se prohíbe la publicidad, promoción y exhibición de alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna en los organismos que presten servicios de salud o utilizar cualquier otro mecanismo de promoción que menoscabe la práctica de la lactancia materna.
	Artículo 11	Los productores y comercializadores no podrán entregar a las madres muestras gratuitas o en venta a bajo precio de los alimentos enunciados en este Decreto, ni obsequios, utensilios, biberones y chupetes.
	Artículo 14	Los rótulos de los envases y empaques de los alimentos de fórmula para lactantes no pueden contener: a) Dibujos y representaciones de figuras humanas. b) Dibujos y representaciones de biberones, diferentes a los que se utilizan para indicar su preparación. c) Leyendas, dibujos o alusiones directas o indirectas que induzcan a hacer creer que el alimento de fórmula para lactantes es superior a la leche materna o que pretenda limitarla, igualarla o compararla y el utilizar términos como humanizada o maternizada.
	Artículo 16.	En la promoción comercial de alimentos complementarios de la Leche Materna está prohibido: hacer mención, alusión o representación gráfica de biberón.
	Artículo 19.	Las infracciones a este Decreto serán sancionadas de conformidad con lo previsto en la Ley 9 de 1979 de acuerdo al procedimiento señalado en el Decreto 2780 de 1991.

NORMA	NOMBRE	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
<p>Ley 1480 de 2011 Estatuto del consumidor</p> <p>Ley 1480 de 2011 Estatuto del consumidor</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p>	<p>Art. 1 Principios generales.</p>	<p>Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad. 2. El acceso de los consumidores a una información adecuada, de acuerdo con los términos de esta ley, que les permita hacer elecciones bien fundadas. 3. La educación del consumidor. 4. La libertad de constituir organizaciones de consumidores y la oportunidad para esas organizaciones de hacer oír sus opiniones en los procesos de adopción de decisiones que las afecten. 5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.
	<p>Art. 3 Derechos de los consumidores</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.3.Derecho a recibir información: Obtener información completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización, los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos. 1.4.Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa.

NORMA	NOMBRE	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
	Art. 5 Definición de información	7. Información: Todo contenido y forma de dar a conocer la naturaleza, el origen, el modo de fabricación, los componentes, los usos, el volumen, peso o medida, los precios, la forma de empleo, las propiedades, la calidad, la idoneidad o la cantidad, y toda otra característica o referencia relevante respecto de los productos que se ofrezcan o pongan en circulación, así como los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización.
Ley 1480 de 2011 Estatuto del consumidor Ley 1480 de 2011 Estatuto del consumidor Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	Art. 5 Definición de promociones y ofertas	10. Promociones y ofertas: Ofrecimiento temporal de productos en condiciones especiales favorables o de manera gratuita como incentivo para el consumidor. Se tendrá también por promoción, el ofrecimiento de productos con un contenido adicional a la presentación habitual, en forma gratuita o a precio reducido, así como el que se haga por el sistema de incentivos al consumidor, tales como rifas, sorteos, concursos y otros similares, en dinero, en especie o con acumulación de puntos.
	Art. 5 Definición de publicidad	12. Publicidad: Toda forma y contenido de comunicación que tenga como finalidad influir en las decisiones de consumo.
	Art. 5 Definición de publicidad engañosa	13. Publicidad engañosa: Aquella cuyo mensaje no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que induzca o pueda inducir a error, engaño o confusión.
	Art. 23 Información mínima y responsabilidad Título 5 De la información	Los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información, clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan y, sin perjuicio de lo señalado para los productos defectuosos, serán responsables de todo daño que sea consecuencia de la inadecuada o insuficiente información. En todos los casos la información mínima debe estar en castellano.

NORMA	NOMBRE	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
	<p>Art. 28.</p> <p>Derecho a la información de los niños, niñas y adolescentes.</p>	<p>El Gobierno Nacional reglamentará, en el término de un año a partir de la entrada en vigor de la presente ley, los casos, el contenido y la forma en que deba ser presentada la información que se suministre a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores, en desarrollo del derecho de información consagrado en el artículo 34 de la Ley 1098 de 2006. Código de Infancia y Adolescencia (Art. 34: Derecho a la información. Sujeto a las restricciones necesarias para asegurar el respeto de sus derechos y el de los demás y para proteger la seguridad, la salud y la moral, los niños, las niñas y los adolescentes tienen derecho a buscar, recibir y difundir información e ideas a través de los distintos medios de comunicación de que dispongan.)</p> <p>Este artículo lleva al Decreto 975 de 2014</p>
<p>Ley 1480 de 2011 Estatuto del consumidor</p> <p>Ley 1480 de 2011 Estatuto del consumidor</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p>	<p>Art 30 Prohibiciones y responsabilidad</p> <p>Título 6</p> <p>De la publicidad</p>	<p>Está prohibida la publicidad engañosa.</p> <p>El anunciante será responsable de los perjuicios que cause la publicidad engañosa. El medio de comunicación será responsable solidariamente solo si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados.</p>
	<p>Art. 59</p> <p>Facultades Administrativas de la Superintendencia de industria y comercio</p>	<p>Además de la prevista en el capítulo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio tendrá las siguientes facultades administrativas en materia de protección al consumidor, las cuales ejercerá siempre y cuando no hayan sido asignadas de manera expresa a otra autoridad:</p> <p>Velar por la observancia de las disposiciones contenidas en esta ley y dar trámite a las investigaciones por su incumplimiento, así como imponer las sanciones respectivas.</p> <p>Practicar visitas de inspección, así como cualquier otra prueba consagrada en la ley, con el fin de verificar hechos o circunstancias relacionadas con el cumplimiento de las disposiciones a las que se refiere la presente ley;</p>

NORMA	NOMBRE	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
<p>Ley 1480 de 2011 Estatuto del consumidor</p> <p>Ley 1480 de 2011 Estatuto del consumidor</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p>	<p>Art. 59</p> <p>Facultades Administrativas de la Superintendencia de industria y comercio</p>	<p>Emitir las órdenes necesarias para que se suspenda en forma inmediata y de manera preventiva la producción, o la comercialización de productos hasta por un término de sesenta (60) días, prorrogables hasta por un término igual, mientras se surte la investigación correspondiente, cuando se tengan indicios graves de que el producto atenta contra la vida o la seguridad de los consumidores, o de que no cumple el reglamento técnico.</p> <p>Ordenar las medidas necesarias para evitar que se cause daño o perjuicio a los consumidores por la violación de normas sobre protección al consumidor.</p>
<p>Decreto 975 de 2014</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>(Decreto 1074 de 2015)</p> <p>Decreto único reglamentario del sector comercio, industria y turismo. Capítulo 33)</p>	<p>Art. 1</p> <p>Art. 2 Ámbito de aplicación</p> <p>Art. 3 Derechos de los n, n y a.</p>	<p>Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores.</p> <p>El presente decreto es aplicable en general a las relaciones de consumo, a la responsabilidad de los productores, proveedores y en particular a quienes intervengan en el suministro de información a niños, niñas y adolescentes en calidad de consumidores.</p> <p>La información dirigida a los niños, niñas y adolescentes deberá ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea. (Art. 2.2.2.33.3.)</p> <p>Toda forma y contenido de comunicación que tenga por finalidad influir en las decisiones de consumo de los niños, niñas y adolescentes no podrá inducir a error, engaño o confusión.</p> <p>Los anuncios publicitarios dirigidos a niños, niñas y adolescentes no contendrán ninguna forma de violencia, discriminación, acoso y en general, cualquier conducta que pueda afectar la vida o integridad física de una persona. (Art. 2.2.2.33.3. – Decreto 1074/2015. Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo.</p>
		<p>El Ministerio de Comercio, industria y Turismo, concluye que, algunas sugerencias de índole reglamentario y regulatorio fueron previamente abordadas a través de Estatuto del Consumidor de manera general y a través del Decreto 975 de 2014 y demás nomas concordantes de manera específica, para la población colombiana sin diferenciar por grupo etario.</p>

NORMA	NOMBRE	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
<p>Decreto 975 de 2014</p> <p>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</p> <p>(Decreto 1074 de 2015)</p>	<p>Art. 4 Deberes del anunciante</p>	<p>Toda información y publicidad, dirigida a niños, niñas y adolescentes deberá ser respetuosa de sus condiciones de desarrollo mental, madurez intelectual y comprensión media propias de personas de su edad.</p> <p>Por lo tanto, frente a dicha publicidad e información, el anunciante deberá cumplir con las siguientes condiciones: evitar imágenes que no correspondan a la realidad, presentar una edad diferente para operar el producto, exagerar verdadero tamaño, naturaleza, durabilidad y uso del producto, informar sobre baterías o accesorios que se venden por separado, informar sobre la necesidad de baterías o algo complementario. Sin imágenes o contenido sexual, violento o discriminatorio, imágenes sobre consumo de drogas o alcohol. No deberá afirmar o insinuar que el consumo del alimento o bebida sustituye alguna de las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo o comida).</p> <p>No usar expresiones cualitativas, diminutivos o adjetivos respecto al precio de un producto. (Artículo. 2.2.2.33.4. Decreto 1074/2015. Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo)</p>
<p>Decreto único reglamentario del sector comercio, industria y turismo. Capítulo 33)</p>	<p>Art. 5</p> <p>Anuncios publicitarios dirigidos a n, n, y a, emitidos durante un programa de radio o televisión</p>	<p>En todos aquellos eventos en los que un anuncio publicitario dirigido exclusivamente a niños, niñas y adolescentes se incorpore en el contenido editorial de una producción nacional de radio o de televisión emitida durante la franja u horario infantil o adolescente y cuyo público objetivo sean niños, niñas y adolescentes, deberá precisarse por parte del medio de comunicación, de forma expresa, que el anuncio no hace parte del contenido de dicho programa.</p> <p>Leyenda: “el presente es un anuncio publicitario que no hace parte del contenido de este programa”, la cual deberá anunciarse de viva voz, así como en caracteres visibles en el caso de los programas emitidos en medios audiovisuales. (Artículo. 2.2.2.33.5. Decreto 1074/2015. Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo)</p>

NORMA	NOMBRE	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
	Art. 7 Información y publicidad en el entorno digital	Sin perjuicio de lo previsto en la Ley 1480 de 2011 , lo dispuesto en este decreto y demás normas aplicables, la publicidad y oferta de productos dirigidos exclusivamente a niños, niñas y adolescentes, o aquellos que sean publicitados u ofertados en entornos o plataformas cuyo público objetivo y exclusivo sean aquellos o que puedan ser adquiridos, descargados, o a los que se pueda tener acceso por Internet o a través de dispositivos móviles, deben incluir advertencias claras sobre la necesidad de contar con la autorización de sus padres o representantes para realizar la transacción. (Artículo. 2.2.2.33.7. Decreto 1074/2015. Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo))
Decreto 975 de 2014 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Decreto 1074 de 2015 Decreto único reglamentario del sector comercio, industria y turismo. Capítulo 33)	Art. 9 Sanciones	Incumplimiento de lo establecido en este decreto dará lugar a la aplicación de las sanciones previstas en los artículos 61 y 62 de la Ley 1480 de 2011. Superintendencia de Industria y Comercio – SIC. Artículo compilado en el artículo 2.2.2.33.9 del Decreto Único Reglamentario 1074 de 2015. Debe tenerse en cuenta lo dispuesto por el artículo 3.1.1 del mismo Decreto 1074 de 2015.
	Consideraciones	Que de acuerdo con el numeral 8 del Decreto 975 de 2014, será competente para tramitar las quejas de forma prevalente relacionadas con los derechos de los niños, niñas y adolescentes como consumidores, la Superintendencia de Industria y Comercio, junto con las alcaldías y demás autoridades que tengan asignadas competencias sobre protección al consumidor. Y que las sanciones aplicables al incumplimiento de lo previsto en el Decreto 975 de 2014 serán las previstas en los artículos 61 y 62 de la, Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor).

NORMA	NOMBRE	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
Ley 9 de 1979 Por la cual se dictan Medidas Sanitarias	Art. 271 al 274 De rótulos y de publicidad	ARTICULO 271. Los alimentos y bebidas, empacados o envasados, destinados para venta al público, llevarán un rótulo, en el cual se anotarán las Leyendas que determine el Ministerio de Salud: a) Nombre del producto; b) Nombre y dirección del fabricante; c) Contenido neto en unidades del Sistema Internacional SI; d) Registro del Ministerio de Salud, y e) Ingredientes.
	Art. 272	ARTICULO 272. En los rótulos o cualquier otro medio de publicidad, se prohíbe hacer alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento o de la bebida.
	Art. 273	ARTICULO 273. En los rótulos o en cualquier otro medio de publicidad o propaganda, se deberá hacer clara indicación del origen natural o sintético de las materias primas básicas utilizadas en la elaboración de los alimentos o de las bebidas PARAGRAFO. Se prohíbe utilizar rótulos superpuestos, con enmiendas o ilegibles.
	Art. 274	ARTICULO 274. Los alimentos o bebidas en cuyo rótulo o propaganda se asignen propiedades medicinales, se considerarán como medicamentos y cumplirán, además, con los requisitos establecidos para tales productos en la presente Ley y sus reglamentaciones.
Decreto 2078 de 2012 por el cual se establece la estructura del Instituto Nacional de Vigilancia de medicamentos y Alimentos (Invima), y se determinan las funciones de sus dependencias	Capítulo 1 Artículo 4 En cumplimiento de sus objetivos el Invima realizará las siguientes funciones:	Numeral 12. Realizar el control sanitario sobre la publicidad de los productos establecidos en el artículo 245 (medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, cosméticos, dispositivos y elementos médico-quirúrgicos, odontológicos, productos naturales homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico, y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva) y las normas que lo modifiquen o adicionen de conformidad con lo dispuesto en la Ley 9a de 1979 y sus decretos reglamentarios y en las demás normas que se expidan para el efecto.
	Capítulo 3 Artículo 20 Funciones de la Dirección de Alimentos y Bebidas	Numeral 26 Realizar el control de la publicidad en materia de su competencia de conformidad con las normas vigentes.

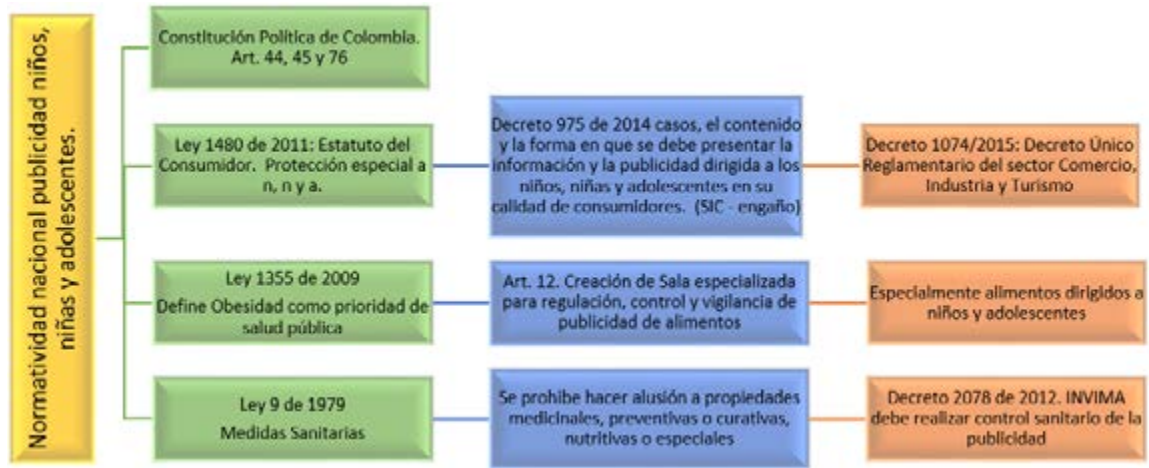
NORMA	NOMBRE	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
<p>Ley 1355 de 2009</p> <p>Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles, asociadas a este como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención</p>	<p>Art 12</p> <p>Creación de sala especializada- Regulación, vigilancia y control de publicidad de alimentos y bebidas</p> <p>(Especial Primera Infancia) Min Salud – INVIMA.</p>	<p>Publicidad y mercadeo de alimentos y bebidas en medios de comunicación. El ministerio de la protección social a través del INVIMA creará una sala especializada, dirigida a regular, vigilar y controlar la publicidad de los alimentos y bebidas, con criterios de agilidad y eficiencia operativa en su funcionamiento, buscando la protección de la salud de los usuarios y en especial de la primera infancia y la adolescencia, teniendo en cuenta lo establecido por la Organización Mundial de la Salud con respecto a la comercialización de alimentos en población infantil.</p> <p>Consideraciones:</p> <p>Que el Acuerdo 02 de 2019 establece que la Sala Especializada de Alimentos y Bebidas tiene como función conceptuar con respecto a la publicidad de alimentos y bebidas en cumplimiento de la Ley 1355 de 2009.</p>
	<p>Parágrafo</p>	<p>Las funciones que se asignen a la Sala Especializada se ejercerán sin perjuicio de las funciones asignadas al Ministerio de Comunicaciones, a la Comisión Nacional de Televisión y a las demás entidades competentes.</p>
<p>Ley 2120 de 2021</p> <p>“por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones”</p>	<p>Artículo 7</p>	<p>Emisión de contenidos para la promoción de la salud. La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) autorizará espacios institucionales en todos los canales de televisión abierta, en horario prime, para la radiodifusión de contenidos realizados por el Ministerio de Salud y Protección Social para promoción de hábitos de vida saludable y valor nutricional, de acuerdo con la reglamentación aplicable en esta materia.</p>
	<p>Artículo 7</p> <p>Parágrafo 2</p>	<p>La política pública relacionada con publicidad de alimentos y promoción de hábitos de vida saludable para el control de las ENT se hará con fundamento en la evidencia científica y salvaguardando el principio fundamental de prevalencia de los derechos de los niños.</p>

NORMA	NOMBRE	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
<p>Resolución 4150 de 2009</p> <p>“Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos que deben cumplir las bebidas energizantes para consumo humano”</p>	<p>Artículo 14</p> <p>Numeral 4.</p>	<p>ARTÍCULO 14. LEYENDAS EXIGIBLES EN MEDIOS DE PUBLICIDAD. En</p> <p>4. Este producto solo podrá ser comercializado, expandido y dirigido a población mayor de 14 años.</p>
<p>Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria</p>	<p>Capítulo destinado a los mensajes comerciales destinados a niños, niñas y adolescentes. Dos artículos se destacan de esta regulación.</p>	<p>El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria—CCAP— es una disposición deontológica, derivada de la voluntad privada del sector publicitario, que establece las normas y los estándares éticos que deben ser observados por los mensajes comerciales, así como las responsabilidades y consecuencias por su incumplimiento. Sin embargo, contiene elementos éticos importantes que invitan a la reflexión sobre el rol de este gremio en el control de la publicidad dirigida a niños y niñas.</p> <p>Artículo 40</p> <p>Sobre el “respeto a condiciones de credulidad”, establece que la publicidad “no podrá utilizar la manipulación de sus emociones de tal forma que tengan por objeto o como efecto crear hábitos de consumo excesivo o compulsivo o desarrollar conductas que atenten contra su vida, su seguridad, su salud e integridad”. Aunque este artículo establece una obligación de evitar mensajes que contribuyan a hábitos de consumo excesivo o que atenten contra la salud de los niños, en la práctica, esta norma no ha tenido el impacto que podría tener.</p>

NORMA	NOMBRE	OBSERVACIONES RELACIONADAS CON PUBLICIDAD
Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria		<p>Artículo 46 Sobre, Publicidad de alimentos, establece que:</p> <p>Sin perjuicio de lo dispuesto por autoridades competentes en la materia, y por las normas éticas dispuestas en el Capítulo Sexto, artículos 34 y siguientes de este Código, la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a los niños, niñas y adolescentes, cuyo propósito sea la promoción de hábitos de vida saludable, deberá fomentar un estilo de vida saludable y de calidad nutricional, alentar la higiene en la manipulación y el consumo y, a su vez, deberá incluir mensajes preventivos resaltados, claros y escritos o audibles, según el medio por el que se transmitan, con leyendas pertinentes y formativas tales como “aliméntate balanceadamente”, “realiza actividad física”, “come frutas y verduras”, entre otras.</p> <p>Estos mensajes no deben engañar o exagerar sobre los beneficios de su ingesta, ni atribuirles consecuencias sobre el estatus, superioridad o inferioridad, popularidad o aceptación social.</p>
Guía de buenas prácticas SIC 2020	Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores delegatura para la protección del consumidor (SIC, 2020)	Énfasis en el artículo 31 del Estatuto del Consumidor dispone: “ARTÍCULO 31. PUBLICIDAD DE PRODUCTOS NOCIVOS. En la publicidad de productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud, se advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso (...)”.

Fuente: Elaboración propia a partir de los documentos aquí citados-2022

Ilustración 2 Resumen de normatividad nacional relacionada con publicidad de alimentos infantiles.



Fuente: Elaboración propia a partir de los documentos aquí citados-2022

7. Orientaciones para el control y regulación de la publicidad de alimentos para niños, niñas y adolescentes de 0 a 17 años

A continuación, se presentan la descripción de las consideraciones técnicas que se deben tener en cuenta según el marco normativo nacional e internacional por cada entidad regulatoria, así como el alcance y las necesidades actuales sobre el tema de publicidad.

7.1. | Ministerio de Salud y protección Social

Según lo descrito en el Decreto 4107 de 2011 Por el cual se determinan los objetivos y la estructura del Ministerio de Salud y Protección Social y se integra el Sector Administrativo de Salud y Protección Social. Dentro de las funciones del Ministerio de Salud y Protección que rigen u orientan su alcance frente al tema en cuestión se tiene como eje lo consignado en el artículo 20:

- Numeral 1: Proponer, orientar, formular y desarrollar políticas, normas, regulaciones, programas y proyectos para el fomento y promoción de la salud nutricional y para la prevención y control de los riesgos asociados al consumo de alimentos y bebidas que afectan la salud y la calidad de vida.
- Numeral 7: Establecer, desarrollar e impulsar estrategias de coordinación, articulación, información y comunicación intersectorial e interinstitucional a nivel nacional e internacional en materia de prevención de riesgos asociados al consumo de alimentos y bebidas, en coordinación con las entidades competentes.

Por lo cual desde hace varios años se viene trabajando en varios frentes que promueven la salud de los niños, niñas y adolescentes incluyendo aspectos relacionados con publicidad de alimentos infantiles a partir de la evidencia frente a su impacto en la salud y sus riesgos asociados que inciden en la calidad de vida de esta población. En este contexto, el MSPS define acciones para promover la alimentación saludable basada en alimentos saludables, frescos y variados como lo recomienda las guías alimentarias colombianas vigentes de manera complementaria para temas de publicidad a partir de:

1. Etiquetado de alimentos a partir de la Resolución 810 de 2021 y la Resolución 2492 de 2022 (MSPS, 2022) Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano.

Artículo 6. Prohibiciones en el rotulado o etiquetado nutricional. En el etiquetado nutricional está prohibido el uso de las siguientes declaraciones:

- De propiedades nutricionales o de salud, que no estén basadas en evidencia científica.
- Que indiquen, representen, sugieran o impliquen que el alimento es útil, adecuado o efectivo para aliviar, tratar o curar cualquier enfermedad o trastorno fisiológico.
- Que las Asociaciones (Médicas o de Salud) avalen productos alimentarios con fines de publicidad y mercadeo. 6.4 Que promuevan el consumo excesivo de cualquier alimento.
- Que sea contrario a los hábitos alimentarios saludables establecidos en las políticas de salud pública existentes para tal fin.
- Afirmar que el alimento por sí solo adecua totalmente las recomendaciones de ingesta de energía y nutrientes, o que por sí solo puede sustituir algún tiempo de comida principal.
- Que expresen o sugerirá que la ingesta de los alimentos, cualquiera de sus ingredientes o nutrientes pro-

porciona a las personas características o habilidades extraordinarias.

2. Promoción protección y apoyo a la lactancia materna a partir del Decreto 1397 de 1992 por el cual se promueve la lactancia materna, se reglamenta la comercialización y publicidad de los alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna y se dictan otras disposiciones, que contempla las acciones mínimas frente al control de las fórmulas y alimentos para lactantes y niños pequeños.

Artículo 7: Prohibiciones. La realización de actividades de publicidad y promoción de alimentos de fórmula para lactantes a nivel de madres, familiares, o del público en general, no está permitida. Parágrafo. Las actividades informativas, sólo podrán hacerse a los profesionales de la salud, tanto del sector público como del privado, donde desarrollen su labor, únicamente para la presentación y difusión científica de productos, que de ninguna manera desestimen la práctica de la Lactancia Materna exclusiva, ni sean sugeridos como sustitutos de la Leche Materna.

Artículo 8° Los productores y comercializadores no podrán ofrecer, con el objeto de promover los productos de qué trata el presente Decreto, al personal de salud ni a sus familias, gratificaciones, incentivos financieros y materiales, así como tampoco muestras gratis de los mismos alimentos y especialmente biberones y chupetes.

Artículo 9° El personal de salud no podrá proporcionar a las madres ni a sus familiares muestras y suministros de los alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna.

Artículo 10. Se prohíbe la publicidad, promoción y exhibición de alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna en los organismos que presten servicios de salud o utilizar cualquier otro mecanismo de promoción que menoscabe la práctica de la lactancia materna. Artículo 11. Los productores y comercializadores no podrán entregar a las madres muestras gratuitas o en venta a bajo precio de los alimentos enunciados en este Decreto, ni obsequios, utensilios, biberones y chupetes.

3. Divulgación para la adopción de las Guías Alimentarias Basadas en Alimentos-GABA- Colombia a través de las diferentes herramientas diseñadas para este fin.
4. Divulgación y regulación para la adopción de las Recomendaciones de Ingesta de Energía y Nutrientes RIEN a partir de la Resolución 3803 de 2016 Por la cual se establecen las Recomendaciones de Ingesta de Energía y Nutrientes- RIEN para la población colombiana y se dictan otras disposiciones. Considerando que el marco técnico establece como metas del componente de consumo y aprovechamiento biológico de alimentos, lograr que la población colombiana consuma una alimentación comple-

ta, equilibrada, suficiente y adecuada, y se define en sus líneas de política, la promoción y protección de la salud y la nutrición y el fomento de estilos de vida saludable, el aseguramiento de la calidad e inocuidad de los alimentos, el desarrollo científico y tecnológico de los cinco ejes de la seguridad alimentaria y nutricional y el desarrollo de las capacidades, potencialidades y competencias humanas.

7.2. | Ministerio de Comercio Industria y Turismo

Desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MinCIT, se considera de la más alta relevancia las políticas de protección a la salud y la vida, en especial de los niños, niñas y adolescentes. Por esta razón, el objetivo que persigue la regulación de publicidad de alimentos para menores de 18 años se considera completamente pertinente y necesario para contribuir al mejoramiento de las condiciones de salud de la población en Colombia.

El Gobierno nacional, a través del Ministerio de Industria y Comercio con el amparo del Decreto 1369 de 2014 “por el cual se reglamenta el uso de la publicidad alusiva a cualidades, características o atributos ambientales de los productos” a partir del Artículo 3 que indica que

- La publicidad de las cualidades, características o atributos ambientales de cualquier producto deberá tratarse de una aseveración objetiva y comprobada.

- Las pruebas, investigaciones, estudios u otra evidencia deben basarse en la aplicación de procedimientos técnicos y científicos reconocidos. El anunciante mantendrá a disposición de la Superintendencia de Industria y Comercio, la información que demuestre sus afirmaciones.
- La afirmación debe ser completa, veraz, transparente, oportuna, verificable, actualizada, comprensible, precisa e idónea y no omitir información relevante que pueda inducir en error a los consumidores.
- Las afirmaciones ambientales deben indicar si la cualidad, característica o atributo publicitado se predica del producto, de su embalaje o de una porción o componente de ellos, y además especificar el beneficio ambiental que representa.
- En caso de que la publicidad se fundamente en la comparación de un producto antiguo con uno nuevo de la misma marca, deberán especificarse las características ambientales del producto anterior y las del nuevo producto.
- Si se desarrolla publicidad comparativa con fundamento en marcas distintas, deberán especificarse las características ambientales de los productos comparados.

Y con el Decreto 975 de 2014 que reglamenta los casos, el contenido y la forma en que deba ser presentada la información que se suministre a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores. Dicho decreto establece que “la información dirigi-

da a los niños, niñas y adolescentes deberá ser clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea”, sería la entidad encargada de la reglamentación, actualización o ajuste de la normatividad que permita un mejor control sobre la publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a niños, niñas y adolescentes.

En este sentido, a continuación, se presentan las recomendaciones y consideraciones dirigidas a este Ministerio (Tabla 4).

Tabla 4 Recomendaciones técnicas para regulación de publicidad de alimentos para menores de 18 años SIC.

Ítem Regulatorio	Elementos de análisis	Consideraciones a tener en cuenta
<p>Se deben fijar restricciones relacionadas con:</p>	<p>Uso de imágenes idealizantes o que sugieran estereotipos no saludables, representaciones y textos en todos los alimentos para menores de 18 años.</p>	<p>El uso de imágenes debe considerarse desde el contexto de la publicidad comercial, la cual según la Sentencia C-592 de 2012 M.P. Jorge Iván Palacio, menciona que en reiteradas ocasiones la Corte ha manifestado que: “Se ha señalado que la publicidad es, ante todo, un mecanismo de transmisión de mensajes persuasivos, que buscan dirigir las preferencias de los ciudadanos hacia la adquisición de determinado bien o servicio. Esto implica que el mensaje publicitario, por definición, carezca de condiciones de imparcialidad o plena transparencia en la presentación de los datos sobre las propiedades del producto o servicio, puesto que toda actividad en este sentido estará enfocada en destacar las virtudes del bien ofrecido. Ante esta realidad de la práctica económica y habida consideración de los profundos cambios que involucra el paso de una concepción jurídica liberal del mercado, de reducida intervención estatal, al grado de injerencia propia del modelo de economía social de mercado, la Constitución prevé en su artículo 78 la potestad legal de regular tanto la calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, como la información que debe suministrarse al público.” Resaltados fuera de texto.</p>
		<p>En ese entendido, la autoridad en materia de Protección al Consumidor será la encargada de determinar si la propaganda comercial y uso de los medios como las imágenes idealizan o inciden en la decisión de la compra de manera desproporcionada, vulnerando los derechos al consumidor y sus exigencias normativas como las previstas en los artículos 23, 24 (numeral 1.4), 28, 30 y 31 del Estatuto al Consumidor.</p>

Ítem Regulatorio	Elementos de análisis	Consideraciones a tener en cuenta
<p>Se deben fijar restricciones relacionadas con:</p>	<p>Uso de imágenes idealizantes o que sugieran estereotipos no saludables, representaciones y textos en todos los alimentos para menores de 18 años.</p>	<p>Asimismo, la propuesta, atañe a aspectos ya previstos por el derecho de protección al consumidor, particularmente al grupo población al cual se dirige la propuesta y sobre la cual ya se encuentra regulado a través del Decreto 975 de 2014, la información. Particularmente el numeral 1 del artículo 4 del citado decreto expone que: “Deberes del anunciante respecto de la información y publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes. Toda información y publicidad, dirigida a niños, niñas y adolescentes deberá ser respetuosa de sus condiciones de desarrollo mental, madurez intelectual y comprensión media propias de personas de su edad. Por lo tanto, frente a dicha publicidad e información, el anunciante deberá cumplir con las siguientes condiciones:</p> <p>Evitar el uso de imágenes, textos, expresiones visuales o auditivas o representaciones que no correspondan a la realidad del producto en lo relacionado con su funcionamiento o características.” Resaltados fuera de texto.</p> <p>En ese sentido, la propuesta puede generar un alto grado de inseguridad jurídica ante una posible regulación desarticulada de la normatividad existe sobre la materia, desconociendo que tratándose de información y publicidad engañosa la SIC viene ejerciendo vigilancia y control sobre las mismas como lo demuestra recientes fallos sobre publicidad engañoso en productos alimenticios en bebidas (jugos hit) para niños, niñas y adolescentes con la Resolución 37544 de 2020.</p> <p>Por lo que desde el ámbito de protección del consumidor se sugiere articular sus propuestas con las actividades que viene desarrollando la autoridad en la materia –SIC, sin propiciar un nuevo espacio regulatorio sobre lo que ya previamente regulado.</p>

Ítem Regulatorio	Elementos de análisis	Consideraciones a tener en cuenta
Se deben fijar restricciones relacionadas con:	<p>Uso de imágenes de reconocimiento público, que puedan incidir en la decisión de compra de alimentos dirigidos a niños, niñas y adolescentes (Ej.: imágenes de deportistas promoviendo bebidas gaseosas o alimentos en polvo altos en azúcar, grasas, sal, etc.)</p>	<p>Se reiteran las consideraciones del ítem anterior, toda vez que, la propuesta hace parte de lo que la SIC ha determinado como publicidad engañosa y en ese orden de ideas, el artículo 30 de la Ley 1480 de 2011, dispone que le estará prohibida la publicidad engañosa al anunciante y será responsable de los perjuicios que ocasionen. Igualmente determina como el medio de comunicación es responsable solidariamente por los perjuicios que pudiera ocasionar.</p>
	<p>Declaraciones de propiedades de salud, acorde a la regulación de etiquetado.</p>	<p>Desde la competencia del sector Comercio, Industria y Turismo, en materia de derecho de protección al consumidor, el Estatuto del Consumidor prevé que tanto proveedores como productores deben suministrar al consumidor información, veraz y suficiente, es decir información cierta comprobable y completa que le permita tomar la decisión, elementos suficientes para que el consumidor o el tutor del consumidor pueda discernir sobre las propiedades del producto. Ahora bien, en cuanto a la reglamentación de etiquetado y la solicitud de una declaración, es menester observarse sí una medida como la propuesta se encuentra de acuerdo con los compromisos adquiridos con los socios comerciales de Colombia. Para finalizar, consideramos que, si bien la autoridad en materia de protección al consumidor es la SIC, los lineamientos sobre propiedades de salud de un alimento deben surgir del sector competente en la materia, por lo que esta propuesta debe desprenderse de la política pública del sector salud, siempre que sea previamente consultada con este Ministerio, a fin de evitar un posible obstáculo al Comercio. Revisar regulación establecida en:</p> <p>Ley 1480 de 2011; artículos 1, 3 y 25.</p>

Ítem Regulatorio	Elementos de análisis	Consideraciones a tener en cuenta
<p>Restricciones en la publicidad de los productos alimenticios para menores de 18 años.</p>	<p>Uso de logos de sociedades científicas y participación de profesionales de estas en publicidad o promoción de alimentos para menores de 18 años, en televisión, radio, prensa, redes sociales, medios y plataformas digitales.</p>	<p>Se reitera lo indicado en el ítem 1 de esta tabla, por cuanto los logos son formas o métodos utilizados para la publicidad comercial, la cual debe acogerse a los lineamientos establecidos por la Ley 1480 de 2011, sobre Protección al Consumidor y el Decreto 975 de 2014. Ahora bien, es de adicionar en temas de participación de profesionales y plataformas digitales, que la SIC cuenta con una “Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores” con la cual se determinan sus deberes, obligaciones y responsabilidades por incurrir en publicidad engañosa. Por todo lo anterior, consideramos innecesario contar con nuevas medidas regulatorias sobre estos asuntos, por cuanto desde el derecho protección al consumidor, estos asuntos ya se encuentran previstos y sometidos a control y vigilancia.</p>
	<p>Recomendaciones por parte de profesionales de la salud y participación de profesionales de estas en publicidad o promoción de alimentos para menores de 18 años, en televisión, radio, prensa, redes sociales, medios y plataformas digitales.</p>	<p>Desde la competencia de Protección al Consumidor, competencia que le atañe a este sector, consideramos que tales prohibiciones y su responsabilidad ya fueron abordadas en la “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores” y el capítulo de información dentro del Estatuto del Consumidor y su responsabilidad solidaria entre anunciante e influenciador como persona natural o jurídica, por hechos que confluyen a una publicidad engañosa. Por lo que consideramos que desde el ámbito de protección al consumidor tales hechos ya fueron objeto de regulación por parte de la autoridad de vigilancia y control de la SIC.</p>
	<p>Uso imágenes, textos, expresiones visuales y auditivas o representaciones relacionados con recomendaciones médicas, consultorios y similares en publicidad o promoción de alimentos para menores de 18 años, en televisión, radio, prensa, redes sociales, medios y plataformas digitales.</p>	<p>Se reitera que, desde el derecho de protección al consumidor, ya han sido abordadas esta materia, inclusive con su grado de responsabilidad. Por lo que se sugiere considerar tanto la Ley 1480 de 2011 con la “Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores”</p>

Ítem Regulatorio	Elementos de análisis	Consideraciones a tener en cuenta
Restricciones en la publicidad de los productos alimenticios para menores de 18 años.	Hacer alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales	Frente a esta propuesta se reitera lo mencionado en el ítem primero de esta tabla, pues las especificaciones del producto deben someterse a lo mencionado en el Estatuto del Consumidor y los Reglamentos Técnicos para el producto. Ahora bien, si lo que se quiere es evitar este tipo de mensajes, la propuesta no debe darse desde ámbito regulatorio pues los elementos de juicio y responsabilidad ya se encuentran en la norma; consideramos que para evitar este tipo de menciones se debe trabajar de la mano de la autoridad en Protección al Consumidor para evitar mensajes que no se compadezcan con la realidad del producto configurándose publicidad engañosa. Revisar regulación establecida en: Ley 1480 de 2011; artículos 1, 3 y 25 y el Decreto 975 de 2004; artículos 3, 4, 8 y 9.
	Uso de palabras e ilustraciones que generen equívoco, engaño, falsedad	Se reitera que todo producto debe ceñirse a los lineamientos establecidos por el Estatuto del Consumidor. Revisar regulación establecida en: Ley 1480 de 2011; artículos 1, 3 y 25.
	Donaciones por parte de cualquier entidad oficial, privada, ONG, para la publicidad o promoción de alimentos para menores de 18 años, en televisión, radio, prensa, redes sociales, medios y plataformas digitales.	Para este tema se debe tener en cuenta lo contenido en la Ley 1480 de 2011; artículos 31 y la Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a través de Influenciadores
	Publicidad que compita con la alimentación saludable como aquella que sugiera que los alimentos ofrecidos son iguales o mejoras que las frutas, las verduras, o que puede llegar a reemplazar un alimento natural.	Para este tema se debe tener en cuenta la regulación establecida en la Ley 1480 de 2011; artículos 1, 3, 25 y 31. En caso de presentarse un caso que asimile los productos alimenticios, la regulación existente en materia de protección al consumidor cuenta con la facultad de investigar por actos de publicidad engañosa. Así lo viene haciendo y sancionando, recientemente con un caso de Jugos Hit y que se menciona el ítem primero de esta tabla, por lo que una recomendación de tal naturaleza es innecesaria.

Ítem Regulatorio	Elementos de análisis	Consideraciones a tener en cuenta
Restricciones en la publicidad de los productos alimenticios para menores de 18 años.	Prohibir afirmaciones para insinuar o sugerir que el alimento promocionado reemplaza el consumo de alimentos frescos en población menor de 18 años.	Revisar regulación establecida en: Ley 1480 de 2011; artículos 1, 3 y 25.
	Prohibir afirmaciones para insinuar o sugerir que el alimento por sí solo es suficiente para la alimentación diaria en población menor de 18 años.	Revisar regulación establecida en: Ley 1480 de 2011; artículos 1, 3 y 25. Este tipo de prohibiciones después de un concepto técnico debe estar a cargo de la autoridad en la materia que es el Sector Salud, toda vez que carecemos de fundamento jurídico para emitir tales afirmaciones, En caso de que este concepto que avale tal afirmación sea emitida por su autoridad, el sector comercio desde su competencia regulara lo pertinente sobre publicidad engañosa, salvo que se articule el mecanismo, el Mincit y la SIC no cuentan con los elementos suficientes para prohibir tales afirmaciones.
	Prohibir la entrega de regalos, concursos, juegos, adhesivos, juguetes o cualquier otro gancho comercial asociado al consumo de alimentos altos en azúcares, grasas, sal, sodio o ultraprocesados.	Estas propuestas deben ser discutidas con la autoridad de protección al consumidor, si a través de una propuesta regulatoria es posible la prohibición de este tipo de gancho comercial.
	Prohibir el uso de diminutivos para hablar del precio de los productos.	Este aspecto se trabaja según lo establecido en: Decreto 975 de 2004; artículos 4, numeral 8: No podrá utilizar expresiones cualitativas, diminutivos o adjetivos respecto del precio del producto.

Ítem Regulatorio	Elementos de análisis	Consideraciones a tener en cuenta
<p>Restricciones en la publicidad de los productos alimenticios para menores de 18 años.</p>	<p>Prohibir el uso de caricaturas, animaciones, personajes infantiles, de juegos, de obras de ficción o fantásticos, criaturas virtuales, muñecos, títeres, personajes de series de televisión, películas infantiles, deportistas, cantantes, o cualquier figura pública para la promoción de los alimentos dirigidos a población menor de 18 años, en televisión, radio, prensa, redes sociales, medios y plataformas digitales.</p>	<p>Frente al uso de este tipo de elementos, influenciadores y demás, debe abordarse desde el ámbito de los derechos autor y la autorización que estos, pueden entregar contractualmente para usar la imagen y demás en la publicidad comercial, por lo que debe sugerimos consultar con la SIC delegatura de propiedad industrial y la dirección de los derechos de autor sobre este asunto y el impacto de esta propuesta. Entre tantos reiteramos que algunos aspectos relacionados con la influencia que ejercen algunos personajes deben estar sometida bajo la Guía de Buenas Prácticas en la publicidad de influenciadores a través de plataformas digitales.</p>
	<p>El uso de lenguaje infantil; voces; expresiones infantiles o juveniles; situaciones que representan la vida cotidiana de niñas, niños o adolescentes, como la escuela, el recreo o el patio de recreo; declaraciones o argumentos fantásticos sobre el producto o sus efectos; aplicaciones interactivas; dibujos animados o animación 3D dirigida a niños, niñas o adolescentes, temas relacionados con la fantasía, la magia, el misterio, el suspenso, la aventura o los mundos virtuales para la promoción de los alimentos dirigidos a población menor de 18 años , en televisión, radio, prensa, redes sociales, medios y plataformas digitales.</p>	<p>Se reitera lo manifestado en el ítem anterior. De igual forma la prohibición en temas tan específicos se aparta de la competencia, pues este sector tiene a cargo los derechos del consumidor en general y su protección.</p>

Ítem Regulatorio	Elementos de análisis	Consideraciones a tener en cuenta
<p>Restricciones en los diferentes entornos donde se desarrollan, comparten y permanecen los menores de 18 años, como escuelas, parques, bibliotecas, clubes deportivos o centros culturales, entre otros.</p>	<p>Se debe prohibir la promoción (incluido patrocinio) entendida como: “herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa” de alimentos con sello frontal en todos los entornos (salud, educativos, musicales, recreativos, culturales, religiosos, deportivos, entre otros donde permanecen los niños y niñas menores de 18 años.</p>	<p>Esta propuesta afectaría la promoción de algunas actividades, como la deportiva. En este sentido la prohibición es excesivamente radical. Ahora desde el ámbito de protección al consumidor salvo que se compruebe que son productos nocivos para la salud y por ende se enmarque dentro de lo que denomina el artículo 31 de la ley 1480 de 2011 como publicidad de productos nocivos, no se tendrían elementos suficientes para que desde este sector se promueva una prohibición de esta medida.</p>
<p>Responsabilidades de los productores, comercializadores y distribuidores con relación a la publicidad de los alimentos para menores de 18 años</p>	<p>Cumplimiento de la normatividad y los lineamientos. Abstenerse de ofrecer gratificaciones en efectivo o incentivos para promover el consumo de alimentos no saludables para los niños y niñas. Abstenerse de hacer donaciones de productos dirigidos a niños y adolescentes que estén fuera de las recomendaciones de las GABA-Colombia.</p>	<p>Revisar regulación establecida en: Ley 1480 de 2011; artículo 59. Estas consideraciones se contemplan en: Resolución 810 de 2021. Artículo 6 del MSPS Decreto 1397 de 1992 del MSPS</p>
<p>Responsabilidades de los técnicos y profesionales de la salud, Entidades Administradoras de Planes de Beneficio (EAPB) e Instituciones Prestadoras de Servicios (IPS).</p>	<p>Actualización temas relacionados con la promoción de la alimentación saludable en el marco de las GABA (ICBF 2018) Abstenerse de recibir gratificaciones en efectivo o incentivos</p>	<p>Este no es un tema de competencia del sector comercio. Esto está contemplado en la Resolución 810 de 2021 del MSPS.</p>

Ítem Regulatorio	Elementos de análisis	Consideraciones a tener en cuenta
Responsabilidades de las EAPB e IPS frente a la publicidad de alimentos para menores de 18 años	<p>Establecer los protocolos donde se detallan las restricciones con relación a publicidad, promoción y patrocinios de alimentos relacionados</p> <p>Realizar procesos de actualización y promoción de la alimentación saludable</p> <p>Realizar restricciones con relación a las donaciones, sin importar su procedencia.</p>	<p>Revisar regulación establecida en: Ley 1480 de 2011; artículos 31. Decreto 975 de 2004. (NO es específico para alimentos, pero es publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores)</p>
Sanciones	Acorde a la normatividad	Decreto 975 de 2004; artículos 8 y 9.
Monitoreo, supervisión y vigilancia permanente	Acorde a la normatividad	Decreto 975 de 2004; artículos 8 y 9.
Actualización	Se sugiere actualizar este lineamiento de manera bianual acorde a los avances y desarrollos obtenidos en los monitoreos realizados.	Esta acción estaría a cargo de las entidades involucradas.

Fuente: Análisis realizado por MINCIT, 2022.

Ahora bien, desde el análisis de competencia y pertinencia sobre la propuesta es de importancia hacer claridad frente a las funciones asignadas a este Ministerio descritas en el Decreto 210 de 2003, donde entre otras tantas como funciones asignadas están las de “Formular las políticas para la regulación de promoción de la competencia y protección al consumidor”, por lo que en consideración a ello desde su misionalidad solo a través de la regulación de protección al consumidor amparado por las funciones de la Superintendencia de Industria y Comercio se pueden diseñar medidas que procuren la salvaguarda de los derechos al consumidor, sin que ello afecte la libre competencia de los mercados.

7.3. | Superintendencia de Industria y Comercio

En el año 2014 se expide el Decreto 975 de 2014, por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores y en su artículo 9 se declara que los incumplimientos de este decreto dará lugar a la aplicación de las sanciones previstas en los artículos 61 y 62 de la Ley 1480 de 2011, acciones de competencia de la SIC.

Adicionalmente, la SIC, alcaldías municipales y las demás autoridades con competencias de protección al consumidor son las encargadas de tramitar las quejas relacionadas con los derechos como consumidores de los niños, niñas y adolescentes, amparados por el Decreto 975 de 2014, en este sentido es importante contar con los reportes periódicos relacionados con aquellos trámites que involucran temas de publicidad de alimentos infantiles, como insumo fundamental para la toma de decisiones desde el MSPS y otras entidades llamadas al tema de regulación.

En ese sentido, algunas de las recomendaciones mencionadas en este documento, ya se encuentren reguladas con la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), instrumento normativo de alcance legal, con el cual se “protege, promueve y garantiza la efectividad y libre ejercicio de los derechos de los consumidores”, para lo cual se facultó a la Superintendencia de Industria y Comercio -SIC, como autoridad de inspección, vigilancia y control, encargada de velar por los

derechos de los consumidores, en todo caso sancionar cuando se evidencia una violación al estatuto.

Teniendo en cuenta lo anterior, es importante revisar las propuestas de regulación a la luz de lo abordado en dicho Estatuto, como lo son:

7.3.1. En relación con la salud

Artículo 1º. Principios generales. Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a: 1. La protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud y seguridad...5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.

Artículo 3º. Derechos y deberes de los consumidores y usuarios. Se tendrán como derechos y deberes generales de los consumidores y usuarios, sin perjuicio de los que les reconozcan leyes especiales, los siguientes:

1. Derechos: 1.2. Derecho a la seguridad e indemnidad: Derecho a que los productos no causen daño en condiciones normales de uso y a la protección contra las consecuencias nocivas para la salud, la vida o la integridad de los consumidores.

Artículo 25. Condiciones especiales. Sin perjuicio de lo dispuesto en normas especiales y en reglamentos técnicos o medidas sanitarias, tratándose de productos que, por su naturaleza o componentes, sean nocivos para la salud, deberá indicarse claramente y en caracteres perfectamente legibles, bien sea en sus etiquetas, envases o empaques o en un anexo que se incluya dentro de estos, su nocividad y las condiciones o indicaciones necesarias para su correcta utilización, así como las contraindicaciones del caso.

7.3.2. En relación con la publicidad

Artículo 31. Publicidad de productos nocivos. En la publicidad de productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud, se advertirá claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso. El Gobierno podrá regular la publicidad de todos o algunos de los productos de qué trata el presente artículo.

Parágrafo. Lo dispuesto en este artículo, no podrá ir en contravía de leyes específicas que prohíban la publicidad para productos que afectan la salud.

En este sentido, todas las entidades convocadas en primera instancia y otros sectores interesados deben trabajar de manera articulada para el control efectivo de la publicidad de alimentos infantiles sobre todo aquellos

que, por su composición, bajo aporte nutricional, elevado aporte calórico o altos en sodio o grasas y que deben llevar sellos de advertencia según lo establecido en la Resolución 810 de 2021 y la Resolución 2492 de 2022 o la norma que lo sustituya.

7.3.3. En relación con la regulación del Estatuto del Consumidor

Artículo 59. Facultades administrativas de la Superintendencia de Industria y Comercio. Además de la prevista en el capítulo anterior, la Superintendencia de Industria y Comercio tendrá las siguientes facultades administrativas en materia de protección al consumidor, las cuales ejercerá siempre y cuando no hayan sido asignadas de manera expresa a otra autoridad:

6. Ordenar, como medida definitiva o preventiva, el cese y la difusión correctiva en las mismas o similares condiciones de la difusión original, a costa del anunciante, de la publicidad que no cumpla las condiciones señaladas en las disposiciones contenidas en esta ley o de aquella relacionada con productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud y ordenar las medidas necesarias para evitar que se induzca nuevamente a error o que se cause o agrave el daño o perjuicio a los consumidores.

Por otra parte, el Decreto 975 de 2004 “por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los ni-

ños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores” (expedido por el Ministerio de Comercio), establece en su Artículo 3 que “toda forma y contenido de comunicación que tenga por finalidad influir en las decisiones de consumo de los niños, niñas y adolescentes no podrá inducir a error, engaño o confusión”.

Igualmente, el artículo 4 del Decreto ídem, sobre deberes del anunciante respecto de la información y publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes, aclara en su numeral 7 que dicha publicidad “No deberá afirmar ni insinuar que el consumo de un alimento o bebida sustituye alguna de las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo y cena)”.

Ahora bien, frente a la autoridad de vigilancia y control se establece en su artículo 8 del mismo Decreto que:

“Artículo 8°. Procedimiento prevalente. La Superintendencia de Industria y Comercio, las alcaldías municipales y las demás autoridades que tengan asignadas competencias de protección al consumidor, deberán tramitar, de forma prevalente, las quejas que se relacionen con los derechos que como consumidores tienen los niños, niñas y/o adolescentes.

Artículo 9°. Sanciones. El incumplimiento de lo establecido en este decreto dará lugar a la aplicación de las sanciones previstas en los artículos 61 y 62 de la Ley 1480 de 2011”.

Igualmente, desde lo Jurisprudencial, la Corte Constitucional ha realizado un análisis de la difusión de la publicidad y su grado de responsabilidad, para lo cual sería importante resaltar los siguientes apartes de la Sentencia C-592/12

“Esta medida legislativa se enmarca en los límites constitucionalmente admitidos para la difusión de la publicidad. Recientemente la Corte en una documentada providencia explicó:

“... el mensaje publicitario se expresa en los planos económicos, de información al consumidor y del discurso limitadamente protegido por la libertad de expresión. Ello debido a que en el mismo pueden identificarse dos tipos de contenido, que responden a dos materias constitucionales diferenciadas. De un lado, está el componente de la publicidad comercial dirigido a informar al consumidor para que tome decisiones sustentadas en el mercado, ámbito que logra mayores niveles de protección, en razón de la necesidad de garantizar la adecuada y suficiente información necesaria para la comercialización de bienes y servicios (Art. 78 C.P.). De otro, está el contenido del mensaje publicitario que tiene por objeto promocionar la adquisición de un bien o servicio, el cual puede ser válidamente limitado, incluso intensamente mediante su restricción o prohibición, siempre y cuando se adviertan criterios de razonabilidad y proporcionalidad. En ese sentido, una política legislativa de este tipo es compatible con la Carta Política si cumple con las condi-

ciones para las medidas de intervención del Estado en la economía[20]”.

7.3.4. La publicidad comercial como discurso excepcionalmente protegido por las libertades de expresión e información

La Corte Constitucional[21] ha explicado que la publicidad comercial como ejercicio de la libertad económica tiene un carácter auto restringido que afecta el grado de intensidad y la metodología del examen de constitucionalidad al cual son sometidas las medidas legislativas a través de las cuales se regula su ejercicio.

En la mencionada providencia la Corte recordó que la publicidad comercial es una modalidad de discurso que no tiene por objeto alentar la participación y deliberación democráticas, “... sino simplemente facilitar las transacciones económicas, razón por la cual es válido que el legislador imponga restricciones, incluso intensas, a la publicidad comercial, siempre y cuando no involucren la violación directa de derechos fundamentales o tratamientos desproporcionados o irrazonables contra el agente de mercado que hace uso del mensaje publicitario”[22].

Anteriormente la Corte había explicado que “... la ley puede regular en forma más intensa el contenido y alcance de la divulgación de esta publicidad, y por ende, el control constitucional es en estos casos menos estricto. En términos generales, y conforme a los criterios metodológicos establecidos por esta Corporación en decisiones precedentes[23], una regulación de la publicidad

comercial se ajusta a la Carta, si constituye un medio adecuado para alcanzar un objetivo estatal legítimo. Por ende, una norma de ese tipo puede ser declarada inexecutable sólo si de manera directa vulnera derechos fundamentales, o recurre a categorías discriminatorias, o viola claros mandatos constitucionales, o incurre en regulaciones manifiestamente irrazonables o desproporcionadas. Es decir, si la ley que regula la publicidad comercial no vulnera claramente la carta fundamental ni establece regulaciones manifiestamente irrazonables o discriminatorias, debe ser considerada constitucional, por cuanto hay cláusulas generales que autorizan la intervención estatal en la economía y en la información de mercado[24]”.

De las sentencias mencionadas se puede colegir que la jurisprudencia ha establecido que las limitaciones a la publicidad comercial pueden ser particularmente intensas, por cuanto no están relacionadas directamente con restricciones a la libertad de pensamiento y de expresión consideradas fundamento de la democracia y del derecho a la participación política, sino como un mecanismo de difusión de las calidades y propiedades de los bienes y servicios ofrecidos a través de los medios de comunicación. El examen constitucional de esta clase de medida legislativa se lleva a cabo desde una perspectiva económica antes que desde un punto de vista político propio del estudio sobre los valores y principios del Estado democrático y considerando la razonabilidad de esta.

Finalmente, desde el análisis de la SIC también se considera que las restricciones de prohibición general a la publicidad, even-

tualmente podrían vulnerar el derecho a la libre empresa y ser objeto de censura bajo los principios democráticos establecidos en la Constitución Política de Colombia, en efecto, la restricción debe mirarse bajo la perspectiva del recorte de las libertades fundamentales del empresario y debe tener un origen legislativo claramente estudiado para definir su arraigo con principios constitucionales que se contrapongan en un análisis objetivo de la libertad de empresa. En este orden se destaca lo expresado por la Honorable Corte Constitucional en la Sentencia C-263 de 2011.

7.4. | Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

En el marco de las funciones establecidas para la Dirección de Alimentos y Bebidas mediante el Decreto 2078 de 2012, (Capítulo III, artículo 20, numeral 26), el INVIMA es la entidad encargada de ejercer Inspección, Vigilancia y Control sanitario sobre los alimentos y bebidas en Colombia y sobre la forma en que estos se anuncian o publicitan, bajo la reglamentación sanitaria actual relacionada (INVIMA, 2020).

De otra parte, por medio de la Ley 1355 de 2009, por la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles, asociadas a este como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención (Ley 1355, 2009), en el artículo 12 se ordena la creación de sala especializada para regulación, vigilancia y control de publicidad de alimentos y bebidas, especificando que su función es la protección de la salud de los usuarios y en especial de la primera infancia y la adolescencia. No obstante, el INVIMA es el órgano encargado de la inspección, vigilancia y control y su competencia no está relacionada con regulación.

En este sentido el Decreto 2078 de 2012 determinó las funciones del INVIMA, incluyendo el control sanitario de la publicidad de los alimentos destinados al consumo humano. Dicho control es excluyente del que deben adelantar las demás entidades sobre la publicidad de estos productos, lo que refuerza aún más la particularidad de la intervención que debe efectuarse desde este sector. Esto, unido a lo establecido en la Ley 9 de 1979, artículo 272, permite concluir que, desde el INVIMA, la competencia está solamente relacionada con la publicidad sobre declaraciones de propiedades nutricionales y en salud de alimentos.

A continuación, se presentan las recomendaciones que debe tener en cuenta el INVIMA, para un adecuado proceso de inspección, vigilancia y control de la publicidad de los alimentos dirigida a menores de 18 años.

Tabla 5 Recomendaciones técnicas para regulación de publicidad de alimentos para alimentos infantiles INVIMA.

Ítem Regulatorio	Contexto o consideración técnica
<p>Restricciones con relación a alimentos para menores de 2 años. (Decreto 1397 de 1992 y Resolución 11488 de 1984)</p>	<p>La realización de actividades de publicidad y promoción de alimentos de fórmula para lactantes a nivel de madres, familiares y del público en general, no está permitida. Solo pueden hacerse actividades informativas a profesionales de la salud en los lugares donde desarrollen su labor. La información dada debe limitarse a presentar el producto y a dar información científica del producto.</p>
	<p>Los comercializadores no pueden promover sus productos para menores de 2 años mediante gratificaciones, incentivos financieros, materiales, muestras gratuitas de los productos, o chupos o biberones al personal de salud o a sus familias o al público en general.</p>
	<p>En la promoción comercial de los alimentos de fórmula, se deben usar las siguientes frases: “La leche materna es el mejor alimento para el niño”. “Si no se siguen estrictamente las indicaciones de preparación e higiene, el alimento promocionado es perjudicial para la salud” y “la utilización del biberón incide negativamente en la calidad y cantidad de lactancia materna.</p>
	<p>En la promoción de los alimentos de fórmula, no se debe:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hacer mención, alusión o representación gráfica del biberón. - No se puede tener leyendas, dibujos o hacer alusión directa o indirecta que induzca a hacer creer que el alimento de fórmula es superior a la leche materna, que pretenda imitarla, igualarla, compararla y utilizar términos como humanizada o maternizada.
	<p>En la promoción de los alimentos complementarios, se debe estimular a la madre para que amamante al niño el mayor tiempo posible, resaltando:</p> <p>La leche materna es el mejor alimento para el niño</p> <p>El producto promocionado solo es complementario de la leche materna después de los primeros 4 meses de vida.</p> <p>Suministro de este producto utilizando taza o cuchara: Para este efecto es necesario tener en cuenta lo contenido en el artículo 17.</p>

Ítem Regulatorio	Contexto o consideración técnica
Alimentos para menores de 18 años acorde a la ley 9 de 1979	<p>En cualquier medio de publicidad se prohíbe hacer alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento o de la bebida.</p>
	<p>ARTÍCULO 273. En los rótulos o en cualquier otro medio de publicidad o propaganda, se deberá hacer clara indicación del origen natural o sintético de las materias primas básicas utilizadas en la elaboración de los alimentos o de las bebidas</p> <p>PARÁGRAFO. Se prohíbe utilizar rótulos superpuestos, con enmiendas o ilegibles.</p>
	<p>Los alimentos o bebidas en cuyo rótulo o propaganda se asignen propiedades medicinales, se considerarán como medicamentos y cumplirán, además, con los requisitos establecidos para tales productos en la presente Ley y sus reglamentaciones.</p>
Sanciones.	<p>Ejercer mayor IVC amparada en la Ley Estatutaria 1751 del 16 de febrero de 2015, en el parágrafo del artículo 17 se indica lo siguiente: “Queda expresamente prohibida la promoción u otorgamiento de cualquier tipo de prebendas o dádivas a profesionales y trabajadores de la salud en el marco de su ejercicio laboral, sean estas en dinero o en especie por parte de proveedores; empresas farmacéuticas, productoras, distribuidoras o comercializadoras de medicamentos o de insumos, dispositivos y/o equipos médicos o similares”.</p> <p>Ley 2120 de 2021 ARTÍCULO 11°. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) sancionará a cualquier persona que infrinja lo establecido en la presente ley en lo relativo a la implementación del etiquetado y las advertencias sanitarias. La Superintendencia de Industria y Comercio impondrá sanciones ante el incumplimiento en materia de publicidad y violaciones a los derechos de los consumidores en los casos en los que no exista regulación especial.</p> <p>PARÁGRAFO 2. El régimen sancionatorio, autoridades competentes y procedimiento será aplicable con fundamento en la normatividad que res confiere facultades sancionatorias a las entidades mencionadas en el artículo anterior, y lo dispuesto en la presente norma.</p>

Ítem Regulatorio	Contexto o consideración técnica
Sanciones.	<p>Resolución 810 de 2021 y Resolución 2492 de 2022 “Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano”.</p> <p>ARTÍCULO 36. INSPECCIÓN, VIGILANCIA Y CONTROL. Corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) ejercer las funciones de inspección, vigilancia y control, en coordinación con las entidades territoriales del orden departamental o distrital, y en desarrollo del Modelo de Inspección, Vigilancia y Control Sanitario, definido por el Ministerio de Salud y Protección Social mediante Resolución número 1229 de 2013 o la norma que la modifique o sustituya, para lo cual podrán aplicar las medidas de seguridad e imponer las sanciones correspondientes, de conformidad con lo establecido en la Ley 9a de 1979 y el procedimiento administrativo sancionatorio previsto en la Ley 1437 de 2011.</p>

Fuente: MSPS, 2021.

7.5. | Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones

Finalmente, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en concordancia con la normatividad vigente o la regulación que expida cada entidad del orden central de este sector en uso de sus competencias. (MinComunicaciones, 2012) (Ley 1507, 2012.) (Ley 182, 1995) y la Autoridad Nacional de Televisión tienen funciones para ejercer la vigilancia y control sobre los diferentes medios de publicidad de uso masivo (radio, televisión, internet), además de ser interlocutores con los usuarios del servicio de televisión y defensa del interés de los televidentes podría cumplir un rol sobre aquellas situaciones derivadas de la publicidad de alimentos infantiles a partir de la ciudadanía.

Este Ministerio está llamado al apoyo frente al control y regulación frente al contenido publicitario asociado a alimentos infantiles liberado en las plataformas digitales, aplicaciones de uso infantil y diversos medios de comunicación dirigidos a la comunidad en general, especialmente a los niños, niñas y adolescentes, con el respaldo de la Ley 1355 de 2009 “Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención” en su artículo 12. Publicidad y mercadeo de alimentos y bebidas en medios de comunicación. El Ministerio de la Protección Social a través del Invima creará una sala especializada, dirigida a regular, vigilar y controlar la publicidad de los alimentos y bebidas, con criterios de agilidad y eficiencia operativa en su funcionamiento, buscando la protección de la salud en los usuarios y en especial de la primera infancia y la adolescencia, teniendo en cuenta lo establecido por la Organización Mundial de la Salud – OMS, con respecto a la comercialización de alimentos en población infantil. Y el párrafo 1: “Las funciones que se asignen a la Sala Especializada se ejercerán sin perjuicio de las funciones asignadas al Ministerio de Comunicaciones, a la Comi-

sión Nacional de Televisión y a las demás entidades competentes” y el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

7.6. Sistema de comunicación privados y públicos de televisión y radio

Las entidades que conforman el sistema nacional de comunicaciones tienen un rol social muy importante asociado a sus funciones en relación con la protección de los derechos de los televidentes y radioescuchas y podrían jugar un papel fundamental en la sensibilización que de parte de estas entidades no haya alcance directo o de influencia sobre los contenidos publicitarios dirigidos a familias con el ánimo de incentivar el consumo de alimentos para niños, niñas y adolescentes, con el respaldo de la Ley 1355 de 2009 “Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención” en su artículo 12, parágrafo: “Las funciones que se asignen a la Sala Especializada se ejercerán sin perjuicio de las funciones asignadas al Ministerio de Comunicaciones, a la Comisión Nacional de Televisión y a las demás entidades competentes” la Ley 2120 de 2020 por “por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones” en su Artículo 7 y el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.

Tabla 6 Funciones en el marco del sistema nacional de comunicaciones asociadas a la publicidad de alimentos infantiles

Agencia/Comisión	Alcance/Función	Consideración
<p>Agencia Nacional de Televisión</p> <p>Autoridad Nacional de Televisión-ANTV</p>	<p>La Autoridad Nacional de Televisión (ANTV) tiene como objeto brindar las herramientas para la ejecución de los planes y programas de la prestación del servicio público de televisión, garantizar el pluralismo e imparcialidad informativa, la competencia y la eficiencia en la prestación del servicio, así como evitar las prácticas monopolísticas en su operación y explotación, en los términos de la Constitución y la ley. La ANTV será el principal interlocutor con los usuarios del servicio de televisión y la opinión pública en relación con la difusión, protección y defensa de los intereses de los televidentes y dirigirá su actividad dentro del marco jurídico, democrático y participativo que garantiza el orden político, económico y social de la nación.</p>	<p>Al ser interlocutor con los usuarios del servicio de televisión y defensa del interés de los televidentes podría cumplir un rol sobre aquellas situaciones derivadas de la publicidad de alimentos infantiles a partir de la ciudadanía.</p>

Agencia/Comisión	Alcance/Función	Consideración
<p>Agencia Nacional del Espectro</p>	<p>El objeto de la Agencia Nacional del Espectro es brindar soporte técnico para la gestión, planeación y ejercicio de la vigilancia y control del espectro radioeléctrico.</p>	<p>No tiene alcance sobre temas de publicidad en alimentos infantiles.</p>
<p>Comisión de regulación de comunicaciones</p>	<p>Regular los mercados de comunicaciones bajo criterios de mejora normativa para proteger los derechos de la ciudadanía, promover la competencia, la inversión, la calidad de los servicios y el pluralismo informativo.</p>	<p>Al ser interlocutor con los usuarios del servicio de televisión y defensa del interés de los televidentes podría cumplir un rol sobre aquellas situaciones derivadas de la publicidad de alimentos infantiles a partir de la ciudadanía.</p> <p>Entrando en vigor la Ley 2021 de 2021. La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) autorizará espacios institucionales en todos los canales de televisión abierta, en horario prime, para la radiodifusión de contenidos realizados por el Ministerio de Salud y Protección Social para promoción de hábitos de vida saludable y valor nutricional, de acuerdo con la reglamentación aplicable en esta materia.</p>
<p>Sistema de Medios Públicos</p>	<p>Tiene como función producir, programar y operar los servicios de radio y televisión estatales, como Señal Colombia, Canal Institucional, Radio Nacional de Colombia y Radiónica. Además, administra una red de ocho canales estatales de cobertura regional.</p>	<p>Al ser interlocutor con los usuarios del servicio de televisión y defensa del interés de los televidentes podría cumplir un rol sobre aquellas situaciones derivadas de la publicidad de alimentos infantiles a partir de la ciudadanía.</p> <p>Ley 2120 de 2021, Artículo 7.</p> <p>Asimismo, Radio Televisión Nacional de Colombia-R1VC debe brindar espacios para la difusión del mismo tipo de mensajes a través sus plataformas digitales.</p> <p>Parágrafo 1°. En todo espacio publicitario relacionado con los entornos saludables, los anunciantes, deberán incluir una franja visible o audible que dé cuenta de la información veraz e imparcial que esté dirigida a niños, niñas y adolescentes.</p>

Fuente: MSPS, 2021.

7.7. | Organizaciones de la sociedad civil

Desde organizaciones de la sociedad civil en los últimos años se ha venido trabajando en la sensibilización de la población frente a la publicidad de alimentos. Organizaciones como Educar Consumidores¹, Red PaPaz² y FIAN Colombia³, entre otros, vienen proponiendo iniciativas que llaman la atención en el aspecto publicitario no solo de productos ultraprocesados sino de otros temas de interés dirigidos a población infantil y adolescente. En este sentido estas organizaciones están llamadas a promover e impulsar iniciativas con carácter de abogacía con el fin posicionar el tema en instancias gubernamentales y promover la regulación con las autoridades competentes.

1 <https://educarconsumidores.org>

2 <https://www.redpapaz.org/>

3 <https://fiancolombia.org/>

8. ¿Por qué regular la publicidad de alimentos para niños, niñas y adolescentes de 0 a 17 años

8.1. | Sustento técnico

Durante los últimos 20 años, se ha propuesto reducir la publicidad de alimentos dirigida a los niños como un medio para abordar la crisis mundial de la obesidad infantil, pero se interponen importantes barreras sociales, legales, financieras y de percepción pública. La literatura científica documenta que la comercialización de alimentos dirigida a los niños es masiva, con amplio número de espacios y medios para llamar la atención de las familias (exposiciones llamativas, videojuegos, Internet, teléfonos móviles, etc.), compuesta casi en su totalidad por mensajes sobre alimentos pobres en nutrientes y ricos en calorías que tienen efectos nocivos y es cada vez más global y por lo tanto difícil de regular por países de manera individual (Harris , Pomeranz, Lobstein, & Brownell, 2009).

A pesar del respaldo del conjunto de recomendaciones de la OMS de 2010 sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas para niños, y la implementación de compromisos voluntarios y regulaciones obligatorias, la evidencia sugiere que la comercialización de alimentos sigue siendo predominante a nivel mundial y en muchas plataformas como por ejemplo, televisión, medios digitales, exterior o en tiendas y supermercados (Packer, Russell, Siovolgyi, & McLaren, 2022).

También hay evidencia de que la comercialización de alimentos sigue estando dominada por la promoción de alimentos que contribuyen a dietas poco saludables, como la “comida rápida”, las bebidas azucaradas, el chocolate y la confitería, los bocadillos salados, los productos de panadería dulce y los bocadillos, cereales para el desayuno, lácteos y postres; además de que las estrategias de mercadeo de alimentos siguen dirigiéndose a los niños y adolescentes por diversos medios, posicionando el mercadeo en las escuelas y sus alrededores, en sitios web populares entre los jóvenes y mediante la programación de publicidad en medios digitales que promueven contenidos para niños, a pesar de que una de las principales recomendaciones de la OMS respaldada en 2010 fue “restringir la comercialización en lugares donde se reúnen niños” (OMS, 2022).

Más preocupante es el aparente uso continuado y extensivo de técnicas de marketing persuasivo, técnicas que están evolucionando y aprovechando todas las oportunidades que pueden

ofrecer las plataformas de marketing digital. Respaldos de celebridades, deportistas, influenciadores, promociones cruzadas o vinculaciones e incentivos de obsequios son técnicas diseñadas para fomentar la interacción con el contenido de marketing digital y son particularmente destacadas y atractivas para las audiencias jóvenes (OMS, 2022).

Está surgiendo evidencia de que la exposición y el poder de la comercialización de alimentos influye no solo en las creencias y actitudes de los niños relacionadas con los alimentos (normas) y sus comportamientos alimentarios (frecuencia de consumo del producto), sino también en los resultados de salud (sobre peso y obesidad, caries dental, deficiencia de micronutrientes, etc.) (OMS, 2022).

Por su parte, la evidencia cualitativa confirma que los jóvenes son conscientes de la comercialización de alimentos, tienen un buen conocimiento de las marcas de alimentos, encuentran atractivas y persuasivas las técnicas utilizadas, y creen que afecta sus comportamientos alimentarios y, más específicamente, que genera hambre, antojo, compulsividad de compra y consumo. Al reconocer los daños potenciales de los altos niveles actuales de exposición a la comercialización de alimentos en múltiples plataformas, tanto los jóvenes como sus padres apoyan una mayor regulación de esta actividad. Esta revisión narrativa proporciona evidencia adicional que fortalece la justificación de la acción para restringir la comercialización de alimentos a la que están expuestos los niños (OMS, 2022).

Por último, en los 79 países donde se han revisado políticas de comercialización las ventas de alimentos no saludables disminuyeron después de poner en funcionamiento reglamentaciones relacionadas con publicidad. Por el contrario, las ventas de estos productos fueron mayores en los casos donde no hubo regulación de la publicidad (UNICEF, 2019), de esta manera y derivado de toda la revisión normativa y técnica sobre la importancia en la regulación de la publicidad de alimentos infantiles y de su importante efecto en la salud de los niños, niñas y adolescentes se establecen las siguientes recomendaciones:

8.2. | Recomendaciones para la regulación

Frente a la esta revisión, se concluye que aunque se cuenta con marco regulatorio nacional amplio, hace falta mayor compromiso del gobierno nacional para implementar medidas de regulación acompañadas de acciones de evaluación y seguimiento adecuadas como la restricción de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables, estas acciones pueden contribuir en el largo plazo a mejorar los hábitos alimentarios de la población y a la reducción de la obesidad y las enfermedades no transmisibles relacionadas y esto es respaldado por evidencia científica (Muñoz-Ruiz MA, 2021). De esta manera, se presentan las siguientes recomendaciones para que las entidades competentes fortalezcan el control de la publicidad de alimentos infantiles:

- El interés superior de las niñas, niños y adolescentes es un principio que atraviesa todos los derechos y todas las obligaciones de los países, el cual implica que el desarrollo de las niñas, niños y adolescentes, así como el ejercicio pleno de sus derechos deben ser considerados como criterios rectores para la elaboración de normas y la aplicación de éstas en todos los órdenes relativos a la vida del infante.
- Existe un vacío normativo frente a la definición y clasificación de las fórmulas infantiles, lo cual se convierte en una oportunidad en el marco del desarrollo normativo de alimentos infantiles. Las fórmulas para menores de 12 meses se encuentran financiadas por la UPC en el caso contemplado en el artículo 69 de la Resolución 2808 de 2022, por lo cual fueron incluidas en MIPRES versión 3.0.
- Teniendo en cuenta el marco normativo acá expuesto, es necesario definir un plan de trabajo conjunto para el control y regulación de la publicidad de alimentos infantiles según el alcance y responsabilidades de cada sector llamado, vinculando en estos procesos otros factores clave como la academia, sociedad civil e industria alimentaria.
- Incluir dentro de la definición de publicidad al posicionamiento de productos en cualquier medio y la publicidad a través de influencers (Unar-Munguia, 2021).
- Crear un etiquetado genérico para los sucedáneos de la leche materna, incluyendo fórmulas de continuación hasta los 36 meses y prohibir todo tipo de declaraciones nutricionales o de salud (Unar-Munguia, 2021), esta misión debe estar liderada por el Ministerio de Salud y Protección Social.
- Indicar en la etiqueta los beneficios de la LM, el uso de los sucedáneos de la leche materna bajo prescripción médica y los riesgos para la salud por el consumo de estos y la introducción de alimentos diferentes a la leche materna antes de los 6 meses.
- Monitorear que se cumplan estas disposiciones y definir y/o aumentar las sanciones a la industria para que estas sean significativas en comparación con las ventas de sus productos (Unar-Munguia, 2021).
- Evaluar los contenidos publicitarios actuales que se dirigen a la población infantil y actuar según el marco normativo en las respectivas sanciones sobre aquellos que incumplen con la norma vigente.
- Regular sobre los entornos libres de publicidad de alimentos con sellos de advertencia en la cara frontal, especialmente en espacios educativos (desde preescolar hasta educación media), recreativos, deportivos, culturales y en el sector salud. Esto incluye la publicidad y el patrocinio de eventos y concursos.

- Es importante que en el marco regulatorio se tenga en cuenta la publicidad transfronteriza de alimentos considerados como no saludables para niños, niñas y adolescentes, esto quiere decir, que las restricciones tienen que abarcar también a productos provenientes de otros países y a publicidad que se diseña en bloque para varias regiones de un mismo continente. Por ejemplo, con la verificación de contenidos de cadenas internacionales con contenidos publicitarios de alimentos dirigidos a niños, niñas y adolescentes. En este sentido es necesario asignar de forma precisa las funciones de los sectores involucrados como MINTIC, MINCIT, MSPS, Invima, SIC, ANTV y las demás que apliquen.
- Fortalecer acciones de comunicación y promoción para la alimentación saludable, brindando a las familias información sin conflicto de intereses para la adecuada alimentación de sus hijos.
- La publicidad de alimentos y bebidas es considerada como uno de sus determinantes sociales, e influye en el público infantil hacia una preferencia por productos de bajo valor nutricional no saludables y está documentado que los niños que tienen mayor exposición a la publicidad consumen más de estos productos. Por este motivo se recomienda prohibir la publicidad de alimentos infantiles en medios de comunicación masiva.
- Realizar un trabajo conjunto entre las instituciones acá convocadas con la academia y otros sectores que incluyen salud y sociedad civil para contar con un apoyo amplio que facilite la regulación y la discusión o debate científico técnico acerca del impacto en salud que produciría el control y regulación de la publicidad de alimentos infantiles, así como los antecedentes de experiencias exitosas en el trabajo mancomunado con los diferentes intereses económicos de la industria, que podrían servir de base para la elaboración de una propuesta de protección a la niñez y juventud integral en el contexto colombiano.
- El Ministerio de Educación Nacional está llamado a apoyar las acciones que favorezcan el control de la publicidad de alimentos que se oferten en el marco del Plan de Alimentación Escolar (PAE) y las tiendas escolares, así como de impartir cátedra en lo relacionado a alimentación saludable y aprovechamiento de los recursos alimentarios según zonas del país y épocas del año, donde se incluya también a las asociaciones de padres de familia.
- Prohibir el patrocinio y publicidad de los sucedáneos de la leche materna (fórmulas infantiles para lactantes y alimentos complementarios de la leche materna), incluyendo los medios digitales como internet, sitios web y redes sociales (Unar-Munguia, 2021).

- Prohibir en todos los medios de comunicación la publicidad de alimentos para niños pequeños cuando no se cumpla con los criterios de las Guías Alimentarias para la Población Colombiana.
- Prohibir del contacto directo de las compañías productoras de sucedáneos de la leche materna con familias, mujeres gestantes, mujeres en periodo de lactancia, padres y cuidadores de niños pequeños por cualquier tipo de medio de comunicación, incluyendo los medios digitales.
- Prohibir la publicidad y entrega gratuita de sucedáneos de la leche materna, incluyendo fórmulas de continuación y de seguimiento o crecimiento (6 a 36 meses), fórmulas para situaciones especiales y de alimentos procesados altos en azúcares, grasas o sodio dirigidos a niños, niñas y adolescentes.
- Controlar y prohibir la participación de sociedades científicas y médicas en la publicidad de alimentos procesados y productos ultraprocesados en diferentes medios de comunicación y entablar diálogos con las sociedades científicas y académicas con el fin de sensibilizar sobre el efecto de su participación en publicidad de productos ultraprocesados, bebidas energizantes y bebidas hidratantes energéticas para deportistas de este grupo poblacional.
- Prohibir la publicidad de productos ultra procesados, bebidas energizantes y bebidas hidratantes energéticas para deportistas de este grupo poblacional en los entornos donde se desarrolla la vida de los niños, niñas y adolescentes, teniendo en cuenta que se definen como los espacios donde las niñas, niños y adolescentes y sus familias interactúan con la comida, incluyendo la publicidad en cualquier medio y el acceso a la información nutrimental a través del etiquetado de los alimentos procesados y ultra procesados que influyen en los gustos y preferencias de consumo. De acuerdo con cómo son estructurados, estos entornos facilitan o limitan el acceso, disponibilidad y asequibilidad de los alimentos y bebidas saludables en el hogar, las escuelas y en los lugares donde las niñas, niños y adolescentes llevan a cabo sus actividades siendo esta una acción prioritaria definida por UNICEF (2019).
- Prohibir el uso de caricaturas, animaciones, personajes infantiles, de juegos, de obras de ficción o fantásticos, criaturas virtuales, muñecos, títeres, personajes de series de televisión, películas infantiles, deportistas, cantantes, o cualquier figura pública y el uso de incentivos de compra y consumo tales como juguetes, láminas, u otro cualquier elemento similar que persuada a padres y madres de familia y niñas, niños y adolescentes a la compra y consumo de estos productos.

- Prohibir el uso de lenguaje infantil; voces; expresiones infantiles o juveniles; situaciones que representan la vida cotidiana de niñas, niños o adolescentes, como la escuela, el recreo o el patio de recreo; declaraciones o argumentos fantásticos sobre el producto o sus efectos; aplicaciones interactivas; dibujos animados o animación 3D dirigida a niños, niñas o adolescentes, temas relacionados con la fantasía, la magia, el misterio, el suspenso, la aventura o los mundos virtuales.
- Imponer multas y sanciones significativas a compañías, establecimientos, trabajadores de salud y científicos que violen el código internacional de sucedáneos de la leche materna (Pérez-Escamilla, 2021).
- Promover la publicidad y promoción de alimentación saludable que incluya alimentos naturales, frescos y locales, así como la lactancia materna y alimentación complementaria adecuada como lo indican las Guías Alimentarias Basadas en Alimentos para la Población Colombiana.
- Realizar monitoreo permanente sobre los contenidos publicitarios en tanto se continúe publicitando contenidos dirigidos a niños, niñas y adolescentes.
- Considerar políticas públicas dirigidas a la prevención, reducción y control de todas las formas de mala nutrición en niñas, niños y adolescentes: en este orden de ideas, para modificar el entorno a nivel familiar y comunitario se requiere regular la publicidad, incluido el marketing digital, e implementar un etiquetado frontal para sucedáneos de leche materna, alimentos y bebidas dirigidos a niñas y niños menores de dos años (UNICEF, 2019).
- Mejorar la regulación de la venta, empaquetado y publicidad de alimentos con altos niveles de azúcar, grasas y sal, para reducir su consumo poniendo en consideración acciones más contundentes frente a la reglamentación sobre publicidad y comercialización de alimentos procesados y productos ultraprocesados de consumo infantil.
- Contemplar en el establecimiento de nuevas políticas públicas frente a la regulación de publicidad de alimentos infantiles la participación de niños, niñas adolescentes y familias, escuchando sus percepciones, necesidades permitiéndoles pensar libremente, informarse, ser escuchados, tomar en cuenta su opinión, su identidad, cultura, costumbres, su lengua, gustos y pasatiempos como parte de su derecho a participar en la comunidad y de hacer parte de la construcción de política pública.

- Informar y generar espacios de trabajo conjunto con organizaciones de la sociedad civil, la industria de alimentos, entes gubernamentales, agencias, entre otros, para el reconocimiento de necesidades y percepciones de la comunidad frente a la publicidad de alimentos infantiles (Harris , Pomeranz, Lobstein, & Brownell, 2009).
- Desarrollar y sostener un sistema de reporte y monitoreo institucional y ciudadano a violaciones al código internacional de comercialización de sucedáneos de la leche materna de la OMS (Pérez-Escamilla, 2021).
- Monitorear y prevenir, con mecanismos de respuesta rápida oficial frente a la comercialización y publicidad de fórmulas infantiles a través de redes sociales (Pérez-Escamilla, 2021).
- Vincular a las Entidades Territoriales de Salud, que son las competentes para apoyar la promoción de la alimentación saludable a través de estrategias con establecimientos de expendio de alimentos y sector gastronómico.
- Como entidades del Estado colombiano se tiene el deber de asegurar un ambiente seguro para que los niños, niñas y adolescentes puedan tomar decisiones y contemplar opciones alimenticias saludables, lejos de la influencia de las estrategias de mercadeo y la publicidad de la industria alimentaria. Sin estas restricciones sobre la publicidad de alimentos no saludables dirigidos a menores de edad, los niños, niñas y adolescentes seguirán expuestos a la libre influencia de la industria, que opera sin reglas ni control (Guarnizo , 2017), con consecuencias directas sobre su estado de salud a corto, mediano y largo plazo.
- Se presentan vacíos normativos frente al control y contenidos de la publicidad de alimentos y bebidas en medios de comunicación, incluyendo los digitales y redes sociales, por lo tanto se requiere un trabajo intersectorial y medidas de abogacía para otorgar la competencia de la regulación de estos contenidos y tener mayor alcance e impacto a nivel de salud pública.

9. Bibliografía

- Afshin, A., & Forouzanfar, M. (2017). Health effect of overweight and obesity in 195 countries over 25 years. *N Engl J Med*, 377(1), 13-27.
- Alonso Álvarez MA et al. . (2007). *Manual práctico de Nutrición en pediatría*. Madrid: Ergon.
- Anis, A., Zhang , W., Bansback, N., Guh, D., & Amarsi Z, Z. (2010). Obesity and overweight in Canada: an updated cost-of-illness study. *Obesity Reviews*, 11, 31-40.
- Atalah Samur , E., & González Hidalgo, C. (2011). Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. *Rev ALAN*, 51(3).
- Baldwin, H. (2018). Like and share: associations between social media engagement and dietary choices in children. *Public Health Nutrition*, 3210- 3215.
- Carter, O. (2006). The weighty issue of Australian television food advertising and childhood obesity. *Health Promote J Austr*, 17(5), 11.
- Da Costa, J. (1992). Da Costa, J. *Diccionario de mercadeo y publicidad: definiciones de términos de mercadeo, publicidad, medios, producción, promociones e investigación de mercadeo*. Caracas.
- Decreto 1074. (2015). Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores”. Bogotá, Colombia: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Decreto 975. (2014.). “Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores”. Bogotá, Colombia.: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Eberwine , D. (2002). Obesidad: una epidemia en apogeo. *Perspectivas de Salud*. Revista de la Organización Panamericana de la Salud, 7(3).
- ENSIN, I. C. (2015). *Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia*. Bogotá, Colombia: Panamericana.

- FAO, OPS, WFP Y UNICEF. (2019). Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe. Santiago: Licencia: CC BY-NC-SA 3.0 IGO.
- Fundación Interamericana del Corazón. (2018). Obesidad infantil y publicidad de alimentos.
- Gallardo, K., Benavides, F., & Rosales, R. (2016). Costos de la enfermedad crónica no transmisible: la realidad colombiana. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1).
- Gonzalez-Castell, D., González-Cossio, T., Berquera, S., & Rivera, J. (2007). Alimentos industrializados en la dieta de los preescolares mexicanos. *Salud pública de México*, 49(5), 345-356.
- Gonzalez-Hidalgo , C., & Atalah-Samur, E. (2011). Regulación de la publicidad televisiva de alimentos para prevenir la obesidad infantil. *Archivos latinoamericanos de nutrición*, 61(3), 296-301.
- Guarnizo , D. (2017). Sin reglas ni controles. Regulación de publicidad de alimentos y bebidas dirigidas a menores de edad. Bogotá: Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad, Dejusticia.
- Harris , J. L., Pomeranz, J. L., Lobstein, T., & Brownell, K. D. (2009). A crisis in the marketplace: how food marketing contributes to childhood obesity and what can be done. *Annu Rev Public Health*, 30, 211-15. doi:10.1146/annurev.publhealth.031308.100304. PMID: 18976142.
- Harrison, K., & Marske , A. (2005). Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. *Am J Public Health*, 95, 1568-74.
- Hastings, G., Stead, M., McDermott , L., Forsyth , A., & et al. (2003). Review of research on the effects of food promotion to children. Glasgow, UK:: Cent.Soc.Mark., Univ. Strathclyde.
- Hawkes, C., & Lobstein, T. (2010). Regulating the commercial promotion of food to children: a survey of actions worldwide. *Int J Pediatr Obes*, 6(2), 83-94.
- Hernandez-Montoya, J. A. (2021). Factores sociales y políticos asociados al síndrome metabólico: el caso de la población escolarizada de dos municipios de Cundinamarca-Colombia. Bogotá.

- ICBF. (2015). Encuesta Nacional de Situación Alimentaria y Nutricional. Bogotá, Colombia.
- INS, ONS. (2015). Quinto Informe ONS: carga de enfermedades crónicas no transmisibles y discapacidad en Colombia. Bogotá DC: Imprenta Nacional de Colombia.
- Intini, J., Jacq, E., & Torres, D. (2019). Transformar los sistemas alimentarios para alcanzar los ODS. Santiago, Chile: FAO.
- INVIMA. (2020). INVIMA. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/documents/20143/3926162/Cartilla+ABC+de+Publicidad+en+AyB.pdf/582c3925-952d-64fd-bd2b-72c3d6a15ded?t=1608240965833>
- Jiménez-Marín, G., Pérez-Curriel, C., & Zambrano, E. (2014). Del valor educativo de los medios de comunicación: una aproximación al caso audiovisual. *Revista Internacional de Comunicación*, 25.
- Kain, J., Vio, F., & Alba, C. (2003). Tendencias en la obesidad y factores determinantes en América Latina. *Cad Saúde Pública*, 19(1).
- Keats, E. (2018). The Dietary Intake and Practices of Adolescent Girls in Low- and Middle-Income Countries: A Systematic Review. *Nutrients*.
- Kelly, B., & et al. (2010). Food Advertising to Children: A Global Perspective. *Am. J. Public Health*, 100(9).
- Lagos Santamaría, A., Cabrera Romero, O., et al, & Salcedo Orozco, A. (2017). Cifras financieras del Sector Salud. Fuentes y usos de los recursos del Sistema de Seguridad Social en Salud (SGSSS). Boletín trimestral No. 13. . Bogotá: Ministerio de Salud y Protección Social .
- Lancet, T. (2020). Doble Carga Malnutrición. Guatemala: INCAP .
- Ley 1098. (2006). “Código de Infancia y Adolescencia”. Bogotá, Colombia: ICBF.
- Ley 1355. (2009). “Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención”. Bogotá, Colombia.: Ministerio de Educación.

- Ley 1480. (2011). “Por medio de la cual se crea el Estatuto del Consumidor”. Bogotá: Congreso de la República.
- Ley 1507. (2012.). Ley 1507 de 2012. “Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones”. Bogotá, Colombia.: Congreso de la República de Colombia.
- Ley 182. (1995). Por la cual se reglamente el servicio de la televisión y se formulan políticas para su desarrollo, se democratiza el acceso a éste, se conforman la Comisión Nacional de Televisión, se promueve la industria y actividades de televisión, se establecen normas. Bogotá: Congreso Nacional de la República de Colombia.
- Mallarino, C., & et al. (2013). Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. *Rev Saúde Pública*, 47(5), 1006-1010.
- McDermott, L., & et al. (2006). International food advertising, peer power and its effects. *International Journal of Advertising*, 25(4), 513-540.
- Min Salud, M. d. (2013). Resolución 2674. Bogotá.
- MinComunicaciones. (2012). Decreto 2618 de 2012. “Por el cual se modifica la estructura del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y se dictan otras disposiciones”. Bogotá, Colombia.
- MSPS, M. d. (1992). Decreto 1397 de 1992. Por el cual se promueve la lactancia materna y se regula la comercialización y publicidad de alimentos de fórmula para lactantes y complementarios de la leche materna. Bogotá, Colombia: Ministerio de Salud .
- Muñoz-Ruiz MA, G.-Z. L. (2021). iniciativas de acción de política contra la obesidad en Colombia: una revisión de la literatura a partir de la metodología del marco NOURISHING. Obtenido de Revista Facultad de Medicina: <https://doi.org/10.15446/revfac-med.v70n2.90282>.
- OMS. (1981). Código Internacional de Comercialización de Sucedáneos de la Leche Materna. Washington D.C.: Organización Mundial de la Salud.
- OMS. (2016). Asamblea Mundial de la Salud, Resolución 069 . Washington D.C.: Organización Mundial de la Salud.

- OMS. (8 de Febrero de 2022). <https://apps.who.int>. Obtenido de Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs, and behaviours: a narrative review: <https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1408388/retrieve>
- OMS, O. M. (2010). Conjunto de Recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas dirigida a los niños. Suiza.: OMS.
- OMS; OPS. (1998). Promoción de la Salud-Glosario. Ginebra.
- OPS, O. P. (2014). Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y adolescencia. USA: Washington.
- Outley, C., & Taddese, A. (2006). A content analysis of health and physical activity messages marketed to African American children during after-school television programming. *Archives of pediatrics & adolescent medicine*, 160(4), 432-435.
- Packer, J., Russell, S. J., Siovolgyi, G., & McLaren. (2022). The Impact on Dietary Outcomes of Celebrities and Influencers in Marketing Unhealthy Foods to Children: A Systematic Review and Meta-Analysis. *Nutrients*, 14(3), 434.
- PAHO. (2011). Recommendations from a Pan American Health Organization Expert Consultation on the Marketing of Food and Non-alcoholic Beverages to Children in the Americas.
- PAHO. (1 de Octubre de 2021). Pan American Health Organization. Obtenido de https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15530:ultra-processed-foods-gain-ground-among-latin-american-and-caribbean-families&Itemid=1926&lang=es
- PAHO. (1 de Octubre de 2021). Pan American Health Organization. Obtenido de https://www3.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1135:clasificacion-alimentos-sus-implicaciones-salud&Itemid=360
- Pérez-Escamilla, R. (2021). Estrategias de mercadeo de la industria de fórmulas infantiles para desplazar la lactancia materna. XIX Congreso Latinoamericano de Nutrición-SLAN. Paraguay.
- PMA, P. M. (2021). Policy Brief. Obesidad Infantil. Estrategias para el cuidado y la prevención. Brazil.

- Potvin, K., Pauzé E, Roy, E., Billy , N., & Czoli , C. (2019). Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatr Obes*, 14(6). doi:10.1111/ijpo.12508
- Sánchez, A., & et al. (2010). Obesidad Infantil ambiente obesogénico. *Revista de Posgrado de la Vía Cátedra de Medicina*. Obtenido de http://med.unne.edu.ar/revista/revista197/5_197.pdf
- Santivañez, T., Grandos, S., Jara, B., & Chibbaro. (2017). Reflexiones sobre el sistema alimentario y perspectivas para alcanzar su sostenibilidad en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: FAO.
- SIC. (2020). Superintendencia de Industria y Comercio. Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de los influenciadores. Bogotá.
- SIC, S. I. (2011). Ley 1480 de 2011. Estatuto del Consumidor. Bogotá, Colombia.
- Smith, R., Kelly, B., Yeatman, H., & Boyland, E. (2009). Food marketing influences children's attitudes, preferences and consumptions: a systematic critical review. *Nutrients*, 11(4), 875.
- Stettler, N., Stallings, V., Troxel , A., Zhao, J., Schinnar, R., Nelson, S., . . . Strom, B. (2005). Weight gain in the first week of life and overweight in adulthood: a cohort study of European American subjects fed infant formula. *Circulation.*, 111, 1987-1993.
- Story , M., & French, S. (2004). Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. 3(1).
- Unar-Munguia, M. (2021). Publicidad digital de fórmulas y alimentos para niños pequeños en México usando la metodología CLICK. XIX Congreso Latinoamericano de Nutrición-SLAN. Paraguay.
- UNICEF. (Febrero de 2019). Estado Mundial de la Infancia. Obtenido de <https://www.unicef.org/es/informes/estado-mundial-de-la-infancia-2019>
- UNICEF. (19 de febrero de 2020). Obtenido de El mundo no está ofreciendo a los niños una vida saludable ni un clima adecuado para su futuro: <https://www.unicef.org/es/comunicados-prensa/mundo-no-esta-ofreciendo-ninos-vida-saludable-ni-clima-ade-cuado-para-futuro>

- WHO. (2004). Global Strategy on diet, physical activity and health.
- WHO. (2006). Comparative quantification of health risks: global and regional burden of disease attributable to selected major risk factors. *Obes Relat Dis*, 2(2), 92-97.
- WHO. (2013). Marketing of foods high in fat, salt and sugar to children.
- WHO. (2020). A future for the world's children? WHO, UNICEF and Lancet Commission. Nueva York, USA.: The Lancet.
- Winkler, L. (2016). Substituting sugar confectionery with fruit and healthy snacks at checkout—a win-win strategy for consumers and food stores? a study on consumer attitudes and sales effects of a healthy supermarket intervention. *BMC Public Health*.



Salud

