



unicef 

para cada infancia

© Fotografía UNICEF

INFORME EJECUTIVO  
2023

Grupo de Estudios en Mercadeo  
Universidad EAFIT  
para UNICEF, Colombia

**Investigación exploratoria  
para Colombia sobre la  
promoción y publicidad  
de alimentos y bebidas no  
saludables dirigida a niñas,  
niños y adolescentes**

# Capítulo 1.

## Introducción a la investigación



### I. Formulación del problema y objetivos

En Colombia, según la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN, 2015), casi el 25% de niñas y niños y el 17.7% de los adolescentes presentan exceso de peso. La obesidad y el sobrepeso infantil y juvenil traen consecuencias para su salud, por lo que se requieren acciones prioritarias y sistemáticas para su prevención.

Como parte de esas acciones, la OMS viene insistiendo desde el año 2002 en la necesidad de regular los mensajes publicitarios de alimentos y bebidas que llegan a niños, niñas y adolescentes y pueden influir en la elección de compra y consumo de alimentos y bebidas que pueden ser No Saludables, -Alimentos Ultra Procesados (AUP) y la Bebidas Azucaradas (BA).

Sobre esa base, la investigación desarrollada tuvo por objetivo caracterizar la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables, dirigidos a niñas, niños y adolescentes del contexto colombiano

para orientar el diseño de intervenciones que reduzcan el impacto del sobrepeso y la obesidad en el país. Para cumplirlo sintetiza comparativamente marcos regulatorios y normativas internacionales, tomando una muestra de participantes de 111 estudiantes y 19 cuidadores y docentes en instituciones educativas de 6 municipios del país. Se abordó la publicidad presente en entornos cotidianos, identificando concepciones y prácticas sobre el consumo de alimentos y bebidas que pueden ser no saludables y presentando finalmente recomendaciones para fortalecer políticas públicas, regulaciones y normativas para el manejo de la publicidad, promoción y estrategias de marketing de alimentos y bebidas.

### II. Bases conceptuales

Para la comprensión, desarrollo y análisis se tomaron en cuenta referentes como el sistema de clasificación NOVA de alimentos según grado de procesamiento (OPS) y los marcos regulatorios sobre este tema que se encuentran vigentes en el país. Para establecer y analizar la presencia y el

posicionamiento de alimentos y bebidas se usa la metodología CLICK (por sus siglas en inglés) propuesta en el año 2018 por la Oficina Regional de la OMS en Europa.

Se recurre a conceptos como la recordación de la publicidad desde factores de diseño, el canal, las preferencias, el reconocimiento de referentes y el posicionamiento de la publicidad, la marca y los productos, todos relacionados con sensaciones, percepciones, atención y memoria, además de aspectos culturales y de contexto. Finalmente, se asumen las concepciones como principios, opiniones y convicciones que inciden en las actividades y prácticas habituales con las que se pueden identificar los consumidores y que pueden contener aspectos simbólicos que explican estilos de vida y hábitos de consumo.

### III. Metodología implementada

Para comparar marcos regulatorios, esta investigación partió de la formulación de 15 preguntas que llevaron a la conformación del tema en categorías de análisis, las cuales integraron todo lo relacionado con regulaciones y políticas. Además, estas dan bases para los instrumentos de revisión documental, desarrollo del protocolo de entrevista con actores clave y diseño del análisis de la pauta publicitaria. La siguiente tabla resume la categorización de las regulaciones, integrando aspectos que provienen de entrevistas con 18 actores clave representantes del Gobierno, agencias de publicidad e instituciones del orden nacional.

**Tabla 1.** Matriz sobre análisis de normativas

Regulación y políticas	
 <p><b>Categoría de análisis</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Clasificación de productos</li> <li>● Aspectos legales y regulación de publicidad y promoción de alimentos y bebidas que pueden llegar a niños, niñas y adolescentes</li> <li>● Avances y logros</li> </ul>
 <p><b>Acciones metodológicas</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Revisión documental</li> <li>● Análisis de contrastación</li> <li>● Identificación de logros y mejoras</li> <li>● Entrevistas a actores clave</li> </ul>
 <p><b>Diseño del análisis</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Clasificación en matriz de análisis por categorías iniciales</li> <li>● Detección de códigos Q</li> <li>● Identificación de 15 categorías emergentes</li> </ul>
Hallazgos y conclusiones	
 <p style="text-align: center;">→</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Políticas, regulaciones y normativas de interés</li> <li>● Identificación de logros, aspectos por mejorar y recomendaciones</li> <li>● Tablas con <i>verbatim</i></li> </ul>

En cuanto a la presencia y el posicionamiento digital de las marcas mediante la metodología CLICK, se siguieron los cinco pasos que se detallan en la siguiente ilustración.



### Ilustración 1. Metodología CLICK





## Ilustración 2. Proceso metodológico



# Capítulo 2.

## Análisis de marcos regulatorios

### IV. Marcos regulatorios sobre la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes en Colombia

La siguiente tabla expone de forma resumida los aspectos regulatorios en Colombia en torno a la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes en Colombia, así como las percepciones que tienen los actores clave sobre ellas.

Tabla 2. Análisis marcos regulatorios y percepción de actores clave

 Regulación	 Contenidos de la regulación	 Percepción de actores clave
<p>Ley 1355 de 2009 (octubre 14) Congreso de Colombia, 2018) ... define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a ésta, como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención”</p>		<p>La Ley como documento jurídico está bien construido y es coherente, pero según entrevistados “no existe voluntad política para forzar su cumplimiento”</p>
<p>Ley 1480 de 2011 expide el Estatuto del Consumidor Protección de los consumidores frente a los riesgos para su salud, el acceso a una información adecuada que les permita a los consumidores tomar elecciones bien fundadas y la protección especial a los niños, niñas y adolescentes.</p>		<p>Ante la falta de regulación de publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes, el Estatuto del consumidor ayuda a regular la publicidad en general en Colombia. Sin embargo, hay quienes consideran necesario agregar un artículo enfocado en regular las estrategias de mercadeo dirigidas a este grupo poblacional.</p>
<p>Decreto 975 de 2014 (mayo 28) Busca reglamentar “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>Ha ayudado a reglamentar el ejercicio promocional, por ejemplo, no insinuar que un producto puede sustituir el desayuno, almuerzo o comida, pero debe complementarse con lineamientos más claros en relación con la publicidad de Alimentos y Bebidas, debido a su efecto en la salud pública.</p>
<p>Ley 1098 de 2006 o Código de Infancia y Adolescencia. Busca garantizar a los niños, niñas y adolescentes su pleno y armonioso desarrollo a través de la promoción de condiciones que les aseguren una alimentación nutritiva y equilibrada.</p>		<p>Sobre este código los expertos afirman que su reglamentación ha sido muy difícil, en especial por las implicaciones del artículo 4.</p>



Resolución 810 de junio 16 de 2021 del Ministerio de Salud y Protección Social. Establece parámetros para el etiquetado con advertencias nutricionales, pero aún no se ha extendido a la publicidad de Alimentos y Bebidas. Nota: modificada por la Resolución 2492 DE 2022., en sus artículos 2, 3, 16, 25, 32, 37 y 40 de la Resolución 810 de 2021.

Ha permitido que los consumidores tengan mayor conocimiento sobre los contenidos nutricionales de los alimentos y bebidas. Pero según los expertos, para que se cumpla a cabalidad esta resolución es necesario una estructura y andamiaje gubernamental, que actualmente no existe.

Ley 2120 del 30 de julio de 2021, aprobada por el Congreso. Expone la política pública en medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir Enfermedades No Transmisibles. Con su aplicación se haría un seguimiento a la publicidad.

Lo mencionaron, pero es necesaria una mayor apropiación y conocimiento por los sectores competente.



### Constitución Política de Colombia

Artículo 44. Establece los 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.

Si bien, quienes participaron como actores claves no mencionan los artículos específicos, si hacen énfasis en aspectos generales de la constitución.

Artículo 45. Dispone en relación con los adolescentes, el derecho a su protección y formación integral

Los actores clave mencionan sobre la constitución, que los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a una alimentación apropiada, por lo que las regulaciones sobre publicidad de alimentos y bebidas debería enfocarse en mejorar la calidad. Afirmar que la constitución obliga al gobierno a desarrollar políticas públicas para la prevención de la salud, por lo cual, este mismo debe estar comprometido con este tipo de normativas.

Artículo 78. Establece que “La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización”. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuario.



## Autorregulación, ¿una estrategia suficiente o insuficiente?

La autorregulación la entienden los actores clave como un compromiso voluntario de la industria de alimentos que redunde en una ética y unas prácticas, unos acuerdos y unos compromisos en pro de los consumidores y el sector industrial.

### La autorregulación es insuficiente (En contra)

La lógica comercial (de lucro, de rentabilidad) de la industria será siempre más fuerte que la lógica del cuidado del consumidor y de la salud pública.

La industria siempre está buscando grietas, tanto en las normas que las regulan como en los compromisos adquiridos en la autorregulación, para posicionar de esta manera sus productos.

Los estándares de autorregulación son bajos y con una serie de excepciones que disminuyen aún más el estándar.

No hay suficiente compromiso de la industria con la implementación de los acuerdos adquiridos, porque no perciben incentivos importantes que favorezcan su cumplimiento.

No parece posible comprobar que se estén cumpliendo dichos compromisos porque no existe un actor veedor que verifique y compruebe su aplicación.

### La autorregulación es suficiente (A favor)

La autorregulación es una estrategia que le aporta a la Responsabilidad Social Empresarial de las industrias involucradas debido a que posibilitaría la creación de “innovaciones saludables”, es decir, retaría a las empresas a diseñar productos “Pro-Salud”.

Promueve escenarios de diálogo entre los gremios, el Estado y la sociedad civil. El escenario ideal es encontrar el “justo equilibrio” y la “armonía” entre la regulación Estatal y la autorregulación.

Evita las regulaciones restrictivas de la industria; “sirve como ese elemento disuasorio para que no tenga que haber mayor regulación”.

Fuente: GEM EAFIT (2022)



© Fotografía UNICEF

Se resalta que la regulación existe, está bien estructurada y escrita, pero su reglamentación y cumplimiento ha sido muy complejo, no se percibe un andamiaje gubernamental que obligue su implementación. Sin embargo, los marcos regulatorios resultan insuficientes para la protección de los niños, niñas y adolescentes frente a los mensajes publicitarios. Esto porque es necesario una regulación específica sobre la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a este grupo poblacional, o por deficiencia en su implementación por parte de los entes de control, por la presión a través del lobby o apoyo económico a campañas, así como la fabricación de evidencia.

# Capítulo 3.

## Caracterización de la publicidad de alimentos y bebidas

### V. Análisis de la pauta y recepción de publicidad Online y Offline de alimentos y bebidas

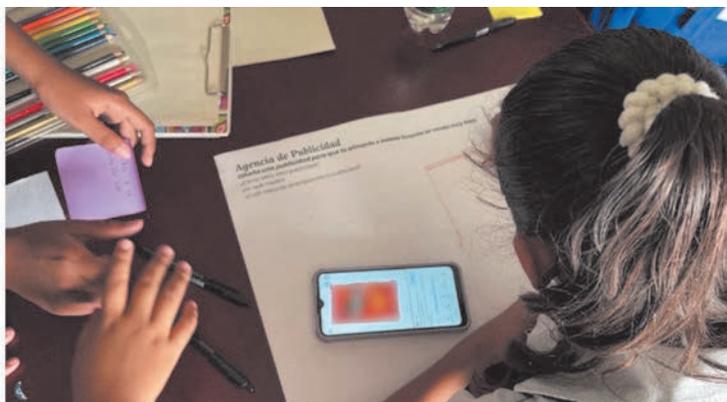
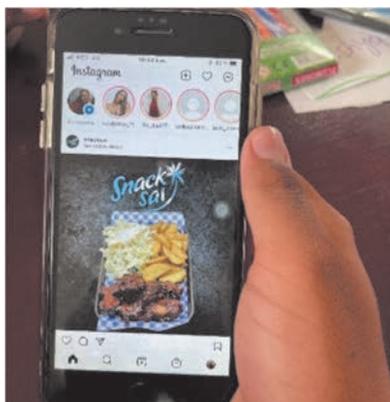
Cada día las industrias de alimentos, que incluyen aquellos que pueden ser no saludables, invierten más recursos en publicidad y marketing digital, siendo este último un factor que crece cada vez más en Colombia. De acuerdo con la Super Sociedades, el 80% de los líderes en ventas en alimentos y bebidas participan en el sector de alimentos con productos altos en grasa, sal o azúcar, conocidos como HFSS por sus siglas del inglés (*High in Fat, Salt or Sugar*). Así mismo, el mercado de alimentos y bebidas en Colombia es dominado por marcas nacionales.

Las marcas hacen uso de recursos o estrategias para obtener una mejor presencia y posicionamiento en el ecosistema digital, usando su marca líder y así generar tráfico para las demás marcas

de su portafolio, generando retos (conocidos como challenge - call to action) para motivar la conversión. De manera similar crean videojuegos o álbumes físicos y digitales para fidelizar a sus clientes, promocionando concursos en páginas web específicas. Es en ese proceso que pueden obtener datos de contacto, ya sea de adultos o de niños, niñas o adolescentes, donde además por la cantidad de acciones, se hace más compleja la vigilancia. Del mismo modo, hay evidencia sobre la exposición que este grupo poblacional tiene a la publicidad de alimentos ultra procesados y bebidas azucaradas en las plataformas de contenidos, de videojuegos e incluso en los motores de búsqueda.

Dentro de las prácticas utilizadas para dicha exposición se encuentran las recompensas o los tiempos de espera para acceder a niveles o continuar con el consumo del contenido y en el caso de los motores de búsqueda, hay pauta de palabras clave y se reconoce que algunas marcas no utilizan sus nombres de manera directa para el posicionamiento, sino que utilizan canales de comercio electrónico, supermercados o grandes superficies para tal fin.

#### Ilustración 3. Estudiantes de San Andrés Islas



## VI. Análisis de los testimonios de exposición y recordación de publicidad off line

El trabajo de campo en las 6 instituciones educativas, muestra que los niños, niñas y adolescentes se ven expuestos a publicidad de Alimentos Ultra Procesados (UP) y Bebidas Azucaradas (BA) a través de publicidad offline y online. La exposición a esta publicidad se da principalmente, según los testimonios de la población participante, a través de la televisión, el celular y a través de YouTube, especialmente en el entorno digital.

En las tiendas escolares se exponen mensajes de AUP y BA en neveras y puestos de atención, así como en los empaques, botellas y cajas en los que vienen los productos, evidenciando que en los entornos escolares y sitios de compra se da la exposición. Además, puede haber carteles y avisos luminosos que exponen la publicidad.

Al respecto, los actores clave recomiendan que la publicidad debe ser regulada y proponen su prohibición en escuela y tiendas aledañas, así como también en los medios tradicionales e internet. Proponen que los contenidos no deben tener un enfoque emocional sino racional, en este sentido, no se deben utilizar personajes reconocidos o ficticiales en los mensajes comerciales y evitar incentivos materiales como regalos u obsequios.

Coinciden el ecosistema y el paisaje de campañas con la exposición y captura de pantallas en especial con las marcas con más pauta en la categoría de bebidas, encabezadas por bebidas refrescos con gas sabor a cola y malta, jugos, té helados y otros refrescos gaseosos. En los hallazgos del trabajo de campo se integra también una bebida de caña de azúcar similar a la bebida tradicional hecha con Panela (azúcar mascabada). En lo que corresponde a los alimentos hay coincidencias en relación con galletas con sabor achocolatado y crema. Hay también alimentos picantes, frituras elaboradas con maíz que son bastante mencionados y surgen en el pasaje de campañas en estrategias publicitarias basadas en “retos”

**Ilustración 4.** Fotografías en tiendas escolares de Bogotá y Lebrija.



# Capítulo 4.

## Concepciones y prácticas sobre el consumo de alimentos y bebidas que pueden ser no saludables relacionadas con la publicidad

### VII. Recordación de la publicidad y consumo de alimentos y bebidas por parte de los niños, niñas y adolescentes

Los hallazgos muestran que la publicidad la ven más en casa, en la tarde y en familia, en televisión y Youtube. El empaque es lo más recordado. La mayor atracción y recordación es de las bebidas y destacan refrescos gaseosos, bebidas azucaradas y bebidas energizantes. En cuanto a los alimentos, en su orden son los snacks, las comidas rápidas (pizza, hamburguesas y perros) y los dulces y golosinas. Cabe destacar que también se menciona en último lugar preparaciones hechas en casa o en la escuela.

Los atributos que se mencionan en la recordación se relacionan con el sabor, los colores llamativos, los personajes o personalidades famosas, las emociones que les desencadenan y la novedad y originalidad. Por ejemplo, para las bebidas azucaradas con gas y sabores, se refieren a lo refrescante, burbujeante, sabor dulce, baja o sin azúcar, provocativa y se la imaginan fría o recuerdan el sonido.

También mencionan personajes emblemáticos, representaciones de unión relacionadas con la familia y los amigos. Así mismo, asocian el consumo de AUP y BA con diversión, alegría y felicidad. En algunos casos, destacan una edición especial o retos que salen en redes sociales que puede relacionarse para algunos participantes con distinguirse entre sus pares.

Cabe resaltar que, de los 111 participantes, 40 de ellos manifestaron que dejarían de consumir sus productos preferidos en caso de:

- La publicidad no fuera coherente con los atributos reales del producto.
- Si el producto es nocivo para la salud.
- Que la publicidad vaya en contra de sus principios.
- Si el producto contiene algo desagradable o afecta el medio ambiente y la sostenibilidad.



## VIII. Actores clave

Exponen que los organismos internacionales como las Naciones Unidas y la OCDE son aquellos que pueden impulsar el desarrollo de estrategias sobre el tema de esta investigación. A nivel nacional, el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) al dar pautas para el manejo de alimentos y bebidas, así como la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), que como autoridad de protección de los derechos de los consumidores, puede propiciar la regulación cuando esta es dirigida a niños, niñas y adolescentes. Finalmente, la Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional (CISAN), como máxima autoridad rectora de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en Colombia, porque propicia la articulación de políticas y programas de seguimiento a los compromisos de los actores relacionados con la Seguridad Alimentaria y Nutricional, además de poder actuar como eje de concertación entre actores.

Por otro lado, el rol autorregulador y el autocontrol pueden fortalecer el control sobre la publicidad de alimentos y bebidas, No Saludables, las cuales suelen hacerse desde asociaciones y agremiaciones como la ANDA, ANDI y Autocontrol Colombia, reforzando el mensaje cuando se trata de niños, niñas y adolescentes, quienes están en proceso de aprendizaje para una educación en toma de decisiones y consumo.

Es de tener en cuenta que las marcas internacionales que pueden estar regidas por políticas en otros países, tienen un papel importante en este tema, dado que se acogen a las políticas de regulación de cada país.

Finalmente, es importante resaltar que los sitios de redes sociales inciden directamente en las dinámicas de la publicidad digital, al definir formatos de pauta y al tener reglas de juego insertas, por lo cual el ecosistema digital representa un reto para la formulación de políticas.

**Ilustración 5. Mapeo de actores clave por sectores y niveles**

Micro	Meso	Macro	
<p>Niños, niñas y adolescentes, Madres-Padres Cuidadores Pares</p> 	<p><b>Entorno escolar:</b> Centros de atención a la primera infancia PAE Docentes Docentes administrativos Tienda escolar <b>Gobierno:</b> Alcaldía / Gobernación Secretaría de salud Secretaría de educación</p>  	<p><b>Organismos internacionales:</b> OPS, OMS, UN, UNICEF <b>Estado:</b> Congreso de la República Ministerio de Salud Ministerio de Educación Ministerio de Industria, Comercio y Turismo Superintendencia de Industria y Comercio Comisión Intersectorial de Seguridad Alimentaria y Nutricional Super Sociedades Instituto Nacional de Salud Instituto Colombiano de Bienestar Familiar <b>ONG's / organizaciones civiles:</b> Redpapaz DeJusticia Educar Consumidores FIAN</p>   	<p><b>Gremios:</b> Cámaras de Alimentos y Bebidas ANDI y ANDA <b>Organizaciones académicas</b> ACTA ACODIN Colegio de Nutricionistas <b>Sector privado</b> Organizaciones de las Marcas de AyB Medios de comunicación Sector retail Agencias de mercadeo y publicidad Autocontrol Colombia</p>  

# Capítulo 5.

## Conclusiones y recomendaciones

### IX. Conclusiones

Colombia puede tener una regulación para el sector de alimentos y bebidas amplia que también puede cubrir a los consumidores, pero es preciso contar con una regulación específica que controle el tipo de publicidad de alimentos y bebidas que llegan a niñas, niños y adolescentes, y reconocer aspectos de propuestas provenientes de la sociedad civil para hacerlo. Además, sobre las regulaciones puede haber un desconocimiento de las normas, tanto por una falta de comunicación, como por la desarticulación entre actores que puede resultar en procesos fragmentados de vigilancia y control o la percepción de un exceso normativo. Por lo que es posible diagnosticar la efectividad y suficiencia de la aplicación de las normas.

Desde la perspectiva que ofrecen el marketing y la publicidad digital hay una complejidad y diversidad de actores y dinámicas que es difícil determinar la forma en que las empresas y las marcas operan su pauta o su publicidad a través de las diversas plataformas, que tienen un algoritmo propio, regido por unos atributos y unas condiciones de decisión diferentes. Regular la publicidad en los medios tradicionales como la televisión, ha tenido avances significativos; no obstante, no pasa lo mismo con la publicidad en el ecosistema digital. Son tan variadas las formas de transmitir una publicidad, ya sea de manera orgánica o pagada, que su regulación viene siendo uno de los principales retos para los países del mundo. Un avance significativo al respecto ha sido la política de autorregulación de algunas empresas globales como Meta, la cual no permite a los anunciantes hacer remarketing o segmentar por intereses audiencias menores de 18 años. Igualmente, Google en Youtube Kids, no permite realizar remarketing ni seguimiento a menores de 13 años.



En Colombia aún no existe una normativa de regulación de publicidad en el sistema digital que regule este tipo de prácticas. Es necesario proteger a las poblaciones vulnerables como los niños, niñas y adolescentes sobre los contenidos y mensajes a los que están expuestos. Sobre la publicidad de AUP y BA, la investigación demuestra exposición de los niños, niñas y adolescentes a la pauta en medios de comunicación, sitios de redes sociales y plataformas de juegos. La publicidad que más recuerdan son las de bebidas azucaradas, que, además, se corresponde con su presencia en el ecosistema digital. Es de tener en cuenta que se exponen también, especialmente en el grupo de adolescentes al consumo de bebidas energizantes, asunto que merece mayor consideración. En la publicidad pueden darse contenidos que evocan vínculos sociales, sensaciones y representaciones, como lo pueden ser la relación con la familia, los amigos disfrutando de los distintos productos y proyectar imágenes de bienestar y cercanía que generan recordación y son populares entre sus pares.

Las decisiones de compra pueden ser emocionales y hay estrategias recurrentes que en ese sentido se ven en el análisis semiótico. La capacidad instalada de las empresas que producen, empaican, transportan y promocionan AyB permite llegar a territorios remotos, dando disponibilidad para su adquisición y consumo. Esto aumenta la ya evidente razón de consumo relacionada con el precio.

## X. Recomendaciones

### Marcos regulatorios

- Replantear el modelo de autorregulación que impera entre los actores que tienen algún margen de participación en la pauta y la publicidad de alimentos ultra procesados.
- Realizar auditoría sobre las plataformas, medios y canales digitales verificando sus políticas de protección de datos, estrategias de segmentación de usuarios y métodos de decisión algorítmica o incluso límites como es el caso de digitalización o conversión.
- Establecer límites en la generación de retos (challenges y call to actions) cuando invitan a la participación de niños, niñas y adolescentes a un consumo de alimentos y bebidas que pueden tener efectos negativos en su salud.
- Vincular políticas internacionales para la regulación del ecosistema digital, ya que este conecta con los actores internacionales y usuarios, existiendo en este proceso otros métodos de posicionamiento, por lo que además debe considerarse regular la participación de terceros en la generación de pauta y publicidad de alimentos ultra procesados y bebidas azucaradas que llegan a niñas, niños y adolescentes.
- Desde la perspectiva que ofrece el mercadeo digital debe considerarse el ecosistema digital en su complejidad. No solo hay en él plataformas, usuarios, contenido, marcas, agencias y redes, sino también, algoritmos que obran como gestores de un cambio continuo en la determinación de cuándo y cómo alguien debe estar expuesto a una publicidad específica, en la que no solo se modifica el tipo de contenido de acuerdo con los gustos y preferencias de quien la ve e interactúa con ella, sino también, su precio.
- Si bien hay normativas dirigidas a la autorregulación de influenciadores es pertinente considerar ejemplos internacionales como las de la Comisión Europea.
- Es importante retomar los avances en acciones normativas y regulatorias del país, como por ejemplo, las orientadas a entornos alimentarios saludables y etiquetado frontal de advertencia, estos instrumentos pueden utilizarse para definir los lineamientos del marketing digital de alimentos y bebidas no saludables.

### Acciones formativas

- Plantear procesos conjuntos desde las perspectivas de educación en consumo, la educación alimentaria, la educación en salud.
- Puede recurrirse a agentes sociales, líderes de opinión contextuales para propiciar procesos de comprensión sobre la relación entre sobrepeso obesidad por consumo de AUP y BA y la influencia de la publicidad en la decisión de consumo por parte de NNyA.

### Recomendaciones de actores clave

- Las recomendaciones de los actores apuntan en general a buscar formas de control y cumplimiento de normas, regular específicamente entornos digitales, revisar posibles vacíos, reglamentar a tiendas escolares y restringir publicidad en escuelas, seguir los lineamientos de la OMS, reglamentar la Ley de Infancia y Adolescencia el tema de la publicidad de AUP y BA que llega a niños, niñas y adolescentes, y hacer contrapeso a las presiones de la industria hacia la regulación.
- Así mismo, regular vigilar patrocinios deportivos, publicidad en los empaques, incentivos materiales publicidad dirigida a profesionales de la salud y el lenguaje emocional enfocado en niños, niñas y adolescentes.

## Fuentes de referencia y consulta

ICBF (2015) Encuesta nacional de situación nutricional, Instituto nacional de bienestar familiar.

Consultado en <https://www.icbf.gov.co/bienestar/nutricion/encuesta-nacional-situacion-nutricional>

Monteiro, C.A., Cannon, G., Lawrence, M., Costa Louzada, M.L. and Pereira Machado, P. 2019. Ultra-processed foods, diet quality, and health using the NOVA classification system. Rome, FAO.

World Health Organization. Office of World Health Reporting. (2002). Informe sobre la salud en el mundo: 2002: reducir los riesgos y promover una vida sana. Organización Mundial de la Salud. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/67455>

WHO Regional Office for Europe-. (2020). Internet Tracking Guide. Recuperado de: <https://euro.sharefile.com/share/view/s4167f76c82140069/fo3bafa2-9706-4b62-9151-0ad7b040ade2>

World Health Organization, 'Monitoring and restricting digital marketing of unhealthy products to children and adolescents', WHO, Moscow, 2018.



[www.unicef.org/Colombia](http://www.unicef.org/Colombia)  
[www.unicef.org.co/donar](http://www.unicef.org.co/donar)  
[donacionescolombia@unicef.org](mailto:donacionescolombia@unicef.org)  
Línea Nacional: 01 8000 919 866  
Call center: 312 0022

 UNICEFCOLOMBIA  
 UNICEF\_COLOMBIA  
 UNICEFCOLOMBIA  
 UNICEFCOLOMBIA