



GACETA DEL CONGRESO

SENADO Y CÁMARA

(Artículo 36, Ley 5ª de 1992)

IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA
www.imprenta.gov.co

ISSN 0123 - 9066

AÑO XXXV - N° 591

Bogotá, D. C., jueves, 28 de mayo de 2026

EDICIÓN DE 11 PÁGINAS

DIRECTORES:

DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ

SECRETARIO GENERAL DEL SENADO

www.secretariassenado.gov.co

JAIME LUIS LACOUTURE PEÑALOZA

SECRETARIO GENERAL DE LA CÁMARA

www.camara.gov.co

RAMA LEGISLATIVA DEL PODER PÚBLICO

SENADO DE LA REPÚBLICA

INFORMES DE CONCILIACIÓN

INFORME DE CONCILIACIÓN DEL PROYECTO DE LEY NÚMERO 421 DE 2024 CÁMARA, 143 DE 2025 SENADO

por medio de la cual se declara patrimonio nacional e inmaterial las tradiciones propias de la Semana Santa y el Festival de Música Religiosa del municipio de San José de la Marinilla del departamento de Antioquia, se le reconoce como ciudad con alma musical de Colombia y se dictan otras disposiciones.

Bogotá, D.C. 25 de mayo de 2026

Honorable Senador

LIDIO GARCÍA TURBAY

Presidente del Senado de la República

Senado de la República de Colombia

Honorable Representante

JULIÁN LÓPEZ TENORIO

Presidente de la Cámara de Representantes


Cámara de Representantes


Ref. Informe de Conciliación del Proyecto de Ley No. 421 de 2024 Cámara -143 de 2025 Senado, "Por medio de la cual se declara patrimonio nacional e inmaterial las tradiciones propias de la Semana Santa y el festival de música religiosa del Municipio de San José de la Marinilla del departamento de Antioquia, se le reconoce como ciudad con alma musical de Colombia y se dictan otras disposiciones".

Respetados Presidentes García y López reciban un cordial saludo:

Atendiendo a las designaciones efectuadas por las Presidencias del Senado de la República y de la Cámara de Representantes, y de conformidad con lo dispuesto en el artículo 161 de la Constitución Política y en los artículos 186, 187 y 188 de la Ley 5ª de 1992, nos permitimos enviar, el texto conciliado del proyecto de ley No. 421 de 2024 Cámara - 143 de 2025 Senado, "Por medio de la cual se declara patrimonio nacional e inmaterial las tradiciones propias de la Semana Santa y el festival de música religiosa del Municipio de San José de la Marinilla del departamento de Antioquia, se le reconoce como ciudad con alma musical de Colombia y se dictan otras disposiciones", para continuar su trámite correspondiente y pueda someterse a consideración de las plenarios del Senado y de la Cámara.

Cordialmente,


Esteban Quintero Cardona
Senador de la República
Conciliador


Luis Miguel López Aristizabal
Representante a la Cámara
Conciliador

I. CONSIDERACIONES DE LOS CONCILIADORES

Los congresistas conciliadores dejan constancia que los textos aprobados en las plenarias de la Cámara de Representantes y del Senado de la República son diferentes en algunas partes, por lo tanto, se procede a presentar la conciliación del texto final para la aprobación de ambas Corporaciones.

El proyecto de ley mencionado fue aprobado en segundo debate el 20 de junio de 2025 en la Plenaria de la Cámara de Representantes, y el 24 de marzo de 2026 en la Plenaria del Senado de la República. Con fundamento en lo anterior, es necesaria su conciliación para que, una vez completado el trámite de discusión y votación del presente informe, se proceda a su sanción presidencial y se convierta en Ley de la República. Para facilitar la discusión, a continuación, se presenta un cuadro comparativo de los textos aprobados de manera diferente por las respectivas plenarias, evidenciando las diferencias existentes y proponiendo el texto que se sugiere adoptar:

II. CUADRO DE TEXTOS APROBADOS POR LAS PLENARIAS Y TEXTO ACOGIDO

TEXTO APROBADO PLENARIA CÁMARA DE REPRESENTANTES	TEXTO APROBADO PLENARIA SENADO DE LA REPÚBLICA	TEXTO ACOGIDO EN CONCILIACIÓN Y CONSIDERACIONES
Por medio de la cual se declara patrimonio nacional e inmaterial las tradiciones culturales que conforman la celebración de la Semana Santa y el festival de música religiosa del municipio de San José de la Marinilla del departamento de Antioquia, y se le reconoce como ciudad con alma musical de Colombia y se dictan otras disposiciones	Por medio de la cual se declara patrimonio nacional e inmaterial las tradiciones propias de la semana santa y el festival de música religiosa del municipio de marinilla, reconocido históricamente como san José de la marinilla del departamento de Antioquia, se le reconoce como ciudad con alma musical de Colombia y se dictan otras disposiciones	Se acoge el texto aprobado por el Senado de la República.
Artículo 1°. Declárese, como patrimonio cultural e inmaterial de la nación las tradiciones propias de la Semana Santa y el Festival de Música Religiosa del municipio de San José de la Marinilla en el departamento de Antioquia, y el reconocimiento de todas	Artículo 1°. Declárese, como patrimonio cultural e inmaterial de la Nación las tradiciones propias de la Semana Santa y el Festival de Música Religiosa del municipio de Marinilla, reconocido históricamente como San José de la Marinilla en el departamento de	Se acoge el texto aprobado por el Senado de la República.

<p>las manifestaciones para el fortalecimiento de las prácticas culturales que se desarrollan al interior de la celebración</p>	<p>Antioquia, y el reconocimiento de todas las manifestaciones para el fortalecimiento de las prácticas culturales que se desarrollan al interior de la celebración.</p>	
<p>Artículo 2°. Reconózcase, dentro del municipio de San José de la Marinilla, y previo concepto del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, a los creadores, gestores y promotores de las tradiciones culturales de las Procesiones de Semana Santa y del Festival de Música Religiosa de San José de la Marinilla los estímulos mencionados en el artículo 18 de la Ley 397 de 1997</p>	<p>Artículo 2°. Reconózcase, al municipio de Marinilla, conocido históricamente como San José de la Marinilla, y previo concepto del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, los estímulos mencionados en el artículo 18 de la Ley 397 de 1997, a los creadores, gestores, promotores de las tradiciones culturales y de las Procesiones de Semana Santa y del Festival de Música Religiosa de Marinilla.</p>	<p>Se acoge el texto aprobado por el Senado de la República.</p>
<p>Artículo 3°. Facúltese al Gobierno nacional a través del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes para que articule con la ciudadanía postulante y convoque al Consejo Nacional de Patrimonio Cultural para la aprobación del concepto favorable de la manifestación patrimonial Semana Santa y su festival de música religiosa del municipio de San José de la Marinilla en el departamento de Antioquia. Posterior a esto se apruebe la realización del Plan Especial de Salvaguardia y así lograr la inclusión de la manifestación en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial (LRPCI) del ámbito nacional.</p>	<p>Artículo 3°. Facúltese al Gobierno nacional a través del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes para que articule con la ciudadanía postulante y convoque al Consejo Nacional de Patrimonio Cultural para la aprobación del concepto favorable de la manifestación patrimonial Semana Santa y su Festival de Música Religiosa del municipio de Marinilla, reconocido históricamente como San José de la Marinilla en el departamento de Antioquia. Posterior a esto se apruebe la realización del Plan Especial de Salvaguardia y así lograr la inclusión de la manifestación en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural</p>	<p>Se acoge el texto aprobado por el Senado de la República.</p>

	Inmaterial (LRPCI) del ámbito nacional	
<p>Artículo 4°. Autorícese al Gobierno nacional, a través del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes incluir en el Banco de Proyectos del Ministerio de las Artes y los Saberes las "Tradiciones Culturales y el festival de música religiosa de la Semana Santa del municipio de San José de la Marinilla en el departamento de Antioquia". Parágrafo. El Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, en coordinación con el departamento de Antioquia y el municipio de San José de la Marinilla contribuirán con la salvaguardia, promoción, sostenimiento, conservación, divulgación, protección, desarrollo y fomento, nacional de la Semana Santa y el festival de música religiosa en el municipio, así como fomentar la implementación del Plan Especial de Salvaguardia adoptado en el ámbito departamental y nacional, en cumplimiento de lo establecido en la Ley 1185 de 2008 y el Decreto número 2358 de 2019.</p>	<p>ARTÍCULO 4°. Autorícese al Gobierno nacional, a través del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes incluir en el Banco de Proyectos del Ministerio de las Artes y los Saberes las "Tradiciones culturales y el Festival de Música Religiosa de la Semana Santa del SECCIÓN DE LEYES AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA Edificio Capitolio Nacional – Primer Piso Teléfonos 3825381 3825186 municipio de Marinilla, reconocido históricamente como San José de la Marinilla en el departamento de Antioquia". Parágrafo. El Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, en coordinación con el departamento de Antioquia y el municipio de Marinilla, reconocido históricamente como San José de la Marinilla contribuirán con la salvaguardia, promoción, sostenimiento, conservación, divulgación, protección, desarrollo y fomento, nacional de la Semana Santa y el Festival de Música Religiosa en el municipio, así como fomentar la implementación del Plan Especial de Salvaguardia adoptado en el ámbito departamental y nacional, en cumplimiento de lo establecido en la Ley 1185 de 2008 y el Decreto número 2358 de 2019</p>	<p>Se acoge el texto aprobado por el Senado de la República</p>


<p>Artículo 5°. Declárese y reconózcase al municipio de San José de la Marinilla en el departamento de Antioquia como "Ciudad con alma musical de Colombia".</p>	<p>ARTÍCULO 5°. Declárese y reconózcase al municipio de Marinilla, reconocido históricamente como San José de la Marinilla en el departamento de Antioquia como "Ciudad con Alma Musical de Colombia"</p>	<p>Se acoge el texto aprobado por el Senado de la República</p>
<p>Artículo 6°. A partir de la vigencia de la presente ley las administraciones nacionales, departamental de Antioquia y municipal de San José de la Marinilla estarán autorizadas para asignar partidas presupuestales en sus respectivos presupuestos anuales, destinadas a cumplir los objetivos planteados en la presente ley.</p>	<p>Artículo 6°. A partir de la vigencia de la presente ley las administraciones nacionales, departamental de Antioquia y municipal de San José de la Marinilla estarán autorizadas para asignar partidas presupuestales en sus respectivos presupuestos anuales, destinadas a cumplir los objetivos planteados en la presente ley</p>	<p>Se acoge el texto aprobado por el Senado de la República</p>
<p>Artículo 7°. Autorícese al Gobierno nacional, para que través del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes incorpore los recursos necesarios, ajustándose al Marco Fiscal de Mediano Plazo y al Marco de Gasto de Mediano Plazo, destinados a la adecuación, mantenimiento y mejoras para las siguientes obras de infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adecuación y mejoras "capilla de Jesús Nazareno". • Adecuación y mantenimiento preventivo "Plazoleta de los mártires". • Adecuación y obras de mejoras "Casa de los Arbeláez". • Restauración del Nazareno • Adecuación Museo Cristos, Cruces y Crucifijos 	<p>Artículo 7°. Autorícese al Gobierno nacional, para que, a través del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes incorpore los recursos necesarios, ajustándose al Marco Fiscal de Mediano Plazo y al Marco de Gasto de Mediano Plazo, destinados a la reconstrucción, adecuación, mantenimiento o mejoras para las siguientes obras de infraestructura:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capilla de Jesús de Nazareno. • Plazoleta de los mártires. • Casa de los Arbeláez. • Restauración del Nazareno. • Museo Cristos, Cruces y Crucifijos. • Teatro Regional Valerio Antonio Jiménez. 	<p>Se acoge el texto del Senado de la República.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Templo Nuestra Señora de la Asunción. 	
<p>Artículo 8°. Vigencia y derogatorias. La presente ley rige a partir de su expedición y publicación, y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.</p>	<p>ARTÍCULO 8°. Vigencia y derogatorias. La presente ley rige a partir de su expedición y publicación, y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias</p>	<p>No hay discrepancias entre los textos.</p>

III. PROPOSICIÓN

Con base en las consideraciones presentadas, los conciliadores del Senado de la República y la Cámara de Representantes rinden informe de conciliación del Proyecto de Ley No 421 de 2024 Cámara -143 de 2025 Senado, *"Por medio de la cual se declara patrimonio nacional e inmaterial las tradiciones propias de la Semana Santa y el festival de música religiosa del Municipio de San José de la Marinilla del departamento de Antioquia, se le reconoce como ciudad con alma musical de Colombia y se dictan otras disposiciones"*, y solicitamos a la Plenaria de cada Corporación poner en consideración y aprobar el texto conciliado que se presenta a continuación.

De los honorables Congresistas,


Esteban Quintero Cardona
 Senador de la Republica
 Conciliador


Luis Miguel López Aristizabal
 Representante a la Cámara
 Conciliador

TEXTO CONCILIADO DEL PROYECTO DE LEY NO. 421 DE 2024 CÁMARA - 143 DE 2025 SENADO,

"Por medio de la cual se declara patrimonio nacional e inmaterial las tradiciones propias de la semana santa y el festival de música religiosa del municipio de marinilla, reconocido históricamente como San José de la marinilla del departamento de Antioquia, se le reconoce como ciudad con alma musical de Colombia y se dictan otras disposiciones"

EL CONGRESO DE COLOMBIA

DECRETA:

Artículo 1°. Declárese, como patrimonio cultural e inmaterial de la Nación las tradiciones propias de la Semana Santa y el Festival de Música Religiosa del municipio de Marinilla, reconocido históricamente como San José de la Marinilla en el departamento de Antioquia, y el reconocimiento de todas las manifestaciones para el fortalecimiento de las prácticas culturales que se desarrollan al interior de la celebración.

Artículo 2°. Reconózcase, al municipio de Marinilla, conocido históricamente como San José de la Marinilla, y previo concepto del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, los estímulos mencionados en el artículo 18 de la Ley 397 de 1997, a los creadores, gestores, promotores de las tradiciones culturales y de las Procesiones de Semana Santa y del Festival de Música Religiosa de Marinilla.

Artículo 3°. Facúltese al Gobierno nacional a través del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes para que articule con la ciudadanía postulante y convoque al Consejo Nacional de Patrimonio Cultural para la aprobación del concepto favorable de la manifestación patrimonial Semana Santa y su Festival de Música Religiosa del municipio de Marinilla, reconocido históricamente como San José de la Marinilla en el departamento de Antioquia. Posterior a esto se apruebe la realización del Plan Especial de Salvaguardia y así lograr la inclusión de la manifestación en la Lista Representativa de Patrimonio Cultural Inmaterial (LRPCI) del ámbito nacional.

ARTÍCULO 4°. Autorícese al Gobierno nacional, a través del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes incluir en el Banco de Proyectos del Ministerio de las Artes y los Saberes las "Tradiciones culturales y el Festival de Música Religiosa de la Semana Santa del SECCIÓN DE LEYES AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA Edificio Capitolio Nacional - Primer Piso Teléfonos 3825381 3825186 municipio de Marinilla, reconocido históricamente como San José de la Marinilla en el departamento de Antioquia".

Parágrafo. El Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes, en coordinación con el departamento de Antioquia y el municipio de Marinilla, reconocido históricamente como San José de la Marinilla contribuirán con la salvaguardia, promoción, sostenimiento, conservación, divulgación, protección, desarrollo y fomento, nacional de la Semana Santa y el Festival de Música Religiosa en el municipio, así como fomentar la implementación del Plan Especial de Salvaguardia

adoptado en el ámbito departamental y nacional, en cumplimiento de lo establecido en la Ley 1185 de 2008 y el Decreto número 2358 de 2019

ARTÍCULO 5°. Declárese y reconózcase al municipio de Marinilla, reconocido históricamente como San José de la Marinilla en el departamento de Antioquia como "Ciudad con Alma Musical de Colombia".


Artículo 6°. A partir de la vigencia de la presente ley las administraciones nacionales, departamental de Antioquia y municipal de San José de la Marinilla estarán autorizadas para asignar partidas presupuestales en sus respectivos presupuestos anuales, destinadas a cumplir los objetivos planteados en la presente ley.

Artículo 7°. Autorícese al Gobierno nacional, para que, a través del Ministerio de las Culturas, las Artes y los Saberes incorpore los recursos necesarios, ajustándose al Marco Fiscal de Mediano Plazo y al Marco de Gasto de Mediano Plazo, destinados a la reconstrucción, adecuación, mantenimiento o mejoras para las siguientes obras de infraestructura:

- Capilla de Jesús de Nazareno.
- Plazoleta de los mártires.
- Casa de los Arbeláez.
- Restauración del Nazareno.
- Museo Cristos, Cruces Crucifijos.
- Teatro Regional Valerio Antonio Jiménez.
- Templo Nuestra Señora de la Asunción.

ARTÍCULO 8°. Vigencia y derogatorias. La presente ley rige a partir de su expedición y publicación, y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias

De los honorables Congresistas,


Esteban Quintero Cardona
 Senador de la Republica
 Conciliador


Luis Miguel López Aristizabal
 Representante a la Cámara
 Conciliador

CONCEPTOS JURÍDICOS

CONCEPTO JURÍDICO ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES PROYECTO DE LEY NÚMERO 194 DE 2025 SENADO

por la cual se establecen medidas de salud pública para proteger de manera especial a la niñez y la adolescencia, promover una alimentación saludable, combatir la malnutrición y prevenir las enfermedades no transmisibles.

Comisión Séptima Constitucional Permanente

CSP-CS- 0568-2026
 Bogotá D.C., 28 de mayo de 2026

Doctor
DIEGO ALEJANDRO GONZALEZ GONZALEZ
 Secretario General
 Senado de la República.
 E. S. D.

ASUNTO: Publicación Comentarios al Proyecto de Ley No. 194/2025 SENADO "POR LA CUAL SE ESTABLECEN MEDIDAS DE SALUD PÚBLICA PARA PROTEGER DE MANERA ESPECIAL A LA NIÑEZ Y LA ADOLESCENCIA, PROMOVER UNA ALIMENTACIÓN SALUDABLE, COMBATIR LA MALNUTRICIÓN Y PREVENIR LAS ENFERMEDADES NO TRANSMISIBLES"

Respetados,

Por instrucciones de la Mesa Directiva de la Comisión Séptima del Senado, remito para lo de su competencia y con base en lo dispuesto en el inciso 5 del artículo 2 de la **Ley 1431 de 2011** por medio electrónico, para su publicación en la Gaceta del Congreso de la República, a saber:

CONCEPTO: COMENTARIOS – GREMIO ANDA

REFRENDADO POR: ELIZABETH MELO ACEVEDO/ PRESIDENTE EJECUTIVA - ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES

NÚMERO DEL PROYECTO DE LEY: 194 DE 2025 SENADO

TÍTULO DEL PROYECTO: "POR MEDIO DEL CUAL SE ESTABLECEN CONDICIONES PARA LA PROMOCIÓN, ESTÁNDARES DE CALIDAD Y ACCESO A LA VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL Y PRIORITARIO Y SE CREA EL MECANISMO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR INMOBILIARIO Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES".

NÚMERO DE FOLIOS: QUINCE (15)

Atentamente,


PRAXERE JOSÉ OSPINO REY
 Secretario General Comisión Séptima

Proyecto: Daniela Ortiz
 Revisó y aprobó, Praxere José Ospino Rey / Secretario General

Comentarios al Proyecto de Ley 194 de 2025 Senado, "Por la cual se establecen medidas de salud pública para proteger de manera especial a la niñez y la adolescencia, promover una alimentación saludable, combatir la malnutrición y prevenir las enfermedades no transmisibles".

Enmarcados en el firme compromiso de contribuir al desarrollo de un entorno publicitario ético y responsable, que esté alineado con la normativa nacional y estándares internacionales, consideramos fundamental abordar esta regulación desde una perspectiva integral que contemple el equilibrio entre los años objetivos de salud pública, la libertad de expresión comercial, los derechos de los consumidores y el valor que aporta la publicidad a la economía en Colombia. En este marco, este documento presenta de manera unificada los comentarios y observaciones a esta iniciativa, de la siguiente manera:

1. Sobre la generalidad del proyecto de ley:

- **Derechos de los consumidores a obtener información completa, veraz y suficiente y el rol de la comunicación comercial en la educación:**

La comunicación comercial **influye significativamente en la cultura y la sociedad** al transmitir valores positivos como el consumo responsable y los hábitos de vida saludable, además de **garantizar el derecho de los consumidores** a obtener información clara y veraz sobre los riesgos y beneficios de los productos¹ y desempeña un papel en la educación de los consumidores y en el fomento de la competencia saludable entre marcas, lo que puede beneficiar a la población en general.

Además del principio de información, los derechos de los consumidores están respaldados por el principio de autonomía. Los niños, al igual que los adultos, tienen derecho a desarrollar sus preferencias personales y a tomar decisiones basadas en la información que reciben. Lo anterior, está respaldado por el **Código de la Infancia y Adolescencia, ley 1098 de 2006, en el artículo 32**, según el cual los niños, niñas y adolescentes hacen parte de la sociedad, por lo tanto, tienen derecho a asociación con fines sociales, culturales, deportivos, recreativos, religiosos, políticos o de cualquier índole, sin más limitación que las que impone la Ley, las buenas costumbres, la salubridad física o mental y el bienestar del menor.

Limitar la publicidad de productos alimentarios podría, en algunos casos, privarlos de la oportunidad de aprender sobre los diferentes productos, sus características y lo que estos pueden ofrecerles. **Este tipo de información es esencial no sólo para decidir qué consumir, sino también para desarrollar un pensamiento crítico y una mejor comprensión de la variedad de opciones disponibles en el mercado.**

¹ Estatuto del Consumidor – Ley 1480 de 2011. Artículo 3
² <https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/ctodigoinfancialey1098.pdf>

Aunque es necesario encontrar un equilibrio para proteger la salud de los Niños, Niñas y Adolescentes es igualmente importante **no socavar el derecho de los niños y de los consumidores en general a tener acceso a información completa y variada que les permita tomar decisiones fundamentadas y desarrollar sus preferencias de manera libre y responsable.** Para llegar a tal equilibrio consideramos que la forma de aproximarse a la regulación debe contemplar las posiciones de los diferentes agentes en la industria.

En particular, nuestros anunciantes incorporan políticas proporcionadas y basadas en evidencia para proteger a los menores, educar a sus cuidadores y promover decisiones informadas sobre ingredientes y beneficios alineados con sus necesidades nutricionales, de la siguiente manera:

- **Se esfuerzan por no realizar publicidad dirigida a menores de 13 años³ y restringen toda forma de publicidad, teniendo en cuenta los porcentajes de audiencia infantil en los medios.** Esto, basado en las políticas gubernamentales globales y las de autorregulación avaladas por la Cámara de Comercio Internacional⁴ y la Alianza Internacional de Alimentos y Bebidas, IFBA⁵, de la que una gran parte de la industria de este sector, hace parte.
- A través de la **Huella de Comunicación Comercial Responsable, iniciativa desarrollada por la ANDA⁶**, evidencian las buenas prácticas en su comunicación e identifican dónde están sus brechas, adquiriendo compromisos voluntarios de autorregulación a partir de 8 principios. A 2024, el principio de protección a niños, niñas y adolescentes obtuvo un cumplimiento superior al 90%. Este cumplimiento es verificado por un tercero auditor.
- **Aplican la Guía de Buenas Prácticas para una Comunicación Comercial Responsable dirigida a Niños y Niños, desarrollada por la ANDA⁷**, que presenta lineamientos generales y específicos sobre publicidad responsable en general y de alimentos y bebidas.
- Consideran que la educación de los consumidores es crucial para una alimentación consciente y la promueven con campañas publicitarias, programas escolares, deportivos⁸ y culturales, que fomentan la actividad física, la nutrición adecuada⁹ y la toma de decisiones informada¹⁰.
- **Evidencia científica insuficiente y enfoque de edad inadecuado:**

Durante los últimos años, las presiones regulatorias sobre la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas han aumentado de manera constante. Sin embargo, hasta el día de hoy la base de evidencias que demuestra la efectividad de las restricciones a la comercialización de alimentos, en términos de producir resultados de salud, es débil.

En línea con lo anterior, la Organización Mundial de la Salud ha reconocido que sus recomendaciones de políticas "condicionales" para proteger a los niños del impacto nocivo

³ Política de publicidad responsable - Ferrero
⁴ Cámara de Comercio Internacional
⁵ Compromisos IFBA
⁶ Guía de Buenas Prácticas para una Comunicación Comercial Responsable dirigida a Niños y Niños
⁷ https://drive.google.com/file/d/1e545b2RlK0mXN_muLj_5eRl_dpmX/view/usingsharing
⁸ Alto de la Avena - Alcinia, https://www.youtube.com/watch?v=0i5Ahe0U
⁹ Nestlé por niños saludables, https://www.nestle.com/iniciativas-globales/nestle-por-ninos-saludables
¹⁰ Consumer Goods Forum - Coca Cola, Nestlé, Kellogg, Exito

de la comercialización de alimentos se basan en "evidencia de certeza muy baja"¹¹, que la **prevención de las enfermedades no transmisibles y la malnutrición es un problema multifactorial y hay evidencia poco certera de que las políticas que restringen la comercialización de alimentos tengan un impacto positivo en la ingesta de productos**¹². Por ende, la solución no debe definirse por "ambientes y productos alimentarios nocivos".

Adicionalmente, el **Comité de Ciencias de la Nutrición (SACN)¹³ del Reino Unido y la asociación ATNI (Access to Nutrition Initiative)¹⁴**, han afirmado que la evidencia para poder hacer una recomendación en torno al consumo de los alimentos "ultraprocesados" es limitada y la definición no es adecuada, calificando a los estudios que evalúan la relación entre los "ultraprocesados" y la salud, como estudios observacionales, que presentan riesgo de sesgo, inexactitud en los datos, no establecen relación causa - efecto y no cuantifican los resultados.

La Doctora en Psicología de la Universidad de Oxford, Sonia Livingstone, demuestra que a la edad de **12 años los niños desarrollan su comportamiento como consumidores, reconocen la publicidad y adoptan actitudes críticas hacia ella**¹⁵. Existen otros estudios académicos que han proporcionado evidencia indicativa de que los niños empiezan a separar el contenido publicitario de aquel que no lo es a los 5 años, y que dicha capacidad se agudiza con el tiempo hasta avanzada la adolescencia, facilitada mayormente por el uso de dispositivos móviles y el seguimiento de youtubers e influencers, que empieza generalmente desde los 8 años¹⁶.

A su vez, Nielsen, el proveedor líder de datos de audiencia y conocimientos analíticos, realizó un estudio en 2021 que partió del análisis de 12 mercados de todo el mundo y permitió concluir que solo el 1,45% de los anuncios en línea que se muestran a niños son de alimentos y bebidas de ultraprocesados¹⁶, **evidenciando que la publicidad de estos productos es limitada y que las medidas de los anunciantes para comunicar responsablemente a niños, son eficaces a la hora de reducir la exposición de menores a contenido publicitario.**

En Colombia, una persona menor de 18 años tiene capacidad para tomar ciertas decisiones legales. Que la Constitución y la ley le reconozcan esta capacidad legal denota un reconocimiento de que hay comprensión, discernimiento y capacidad de análisis suficiente para ser responsable por esas decisiones.

¹¹ Policies to protect children from the harmful impact of food marketing: WHO guideline
¹² Documento de debate de la OMS (Versión de 19 de agosto del 2021), establece: "(...) La obesidad tiene una serie de impulsores y determinantes fundamentales. Entre ellos cabe mencionar la genética, la biología, el acceso a la atención de salud, la salud mental, la alimentación, los factores socioculturales, la economía, el medio ambiente y los intereses comerciales (...).
¹³ Comité de Ciencias de la Nutrición
¹⁴ Access to Nutrition Initiative
¹⁵ Estudio de la Doctora Sonia Livingstone - Food Advertising in Context
¹⁶ The Role of Advertising in Children's Consumer Behavior: An Exploratory Study
¹⁷ Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. Journal of communication, 56(3), 560-584. [Google Scholar] [CrossRef]
¹⁸ The Digital Avatar Project - Nielsen 2021

En Colombia, a los adolescentes de 16 años se les permite conducir¹⁹ y a los 13 años, se les permite abrir una cuenta bancaria²⁰, adicionalmente, a partir de los 14 años, pueden ser procesados por delitos cometidos, aunque bajo un sistema especial de justicia penal para adolescentes²¹, entre los 15 y 17 años²², pueden trabajar, siempre y cuando el empleo no interfiera en su educación ni represente riesgos para su salud o desarrollo y requiere el consentimiento de los padres o tutores y desde los 10 años, pueden tomar decisiones médicas como el caso de la anticoncepción²³. **No es acertado sugerir que los jóvenes que tienen la edad suficiente para realizar estas actividades sean todavía demasiado jóvenes para ver un anuncio de alimentos o bebidas. Por lo anterior planteamos que el umbral de edad llamado a determinar la totalidad del objeto de esta iniciativa sea de 0 a 13 años.**

Por esto, consideramos que el **enfoque de edad no es el adecuado** y la amplitud de su objeto es innecesaria y contraproducente, el rango de edad debería ceñirse al rango de edad reconocido como infancia que abarca de 0 a 12 años según el Código de Infancia y Adolescencia o algún rango cercano al mismo. **Establecer el umbral de edad hasta los 18 años sería desproporcionado, ya que coloca a los alimentos ultraprocesados en la misma categoría que el alcohol, el tabaco y los juegos de azar.**

- **Legislación existente en la materia y necesidad de diseñar políticas públicas integrales:**

Según el principio de corresponsabilidad²⁴, la familia, el Estado y la sociedad deben garantizar los derechos de los menores.

De conformidad con lo dispuesto por el **artículo 14 de la Ley 1098 de 2006²⁵**, "la responsabilidad parental es un complemento de la patria potestad establecida en la legislación civil". Según lo anterior, la familia debe influir en los hábitos alimenticios a través del ejemplo, mientras el Estado, debe regular la protección de esta población mediante la formulación de políticas encaminadas a la prevención de las enfermedades no transmisibles y al fomento de los entornos alimentarios saludables, como las ya contempladas en las **leyes 1355 de 2009, 1480 de 2011, el Decreto 975 de 2014 y la Ley 2120 de 2021, que establecen medidas específicas para la publicidad dirigida a menores de edad, la promoción de entornos alimentarios saludables y el control, la atención y prevención de enfermedades no transmisibles.** Es importante mencionar que desde la entrada en vigencia de la última ley promulgada, solo han transcurrido tres años y el Gobierno Nacional no ha evaluado el impacto de las medidas, su nivel de eficacia, ni el rol del Estado en su cumplimiento.

¹⁹ https://www.mtjjusticia.gov.co/programas-co/legApp/Paginas/Que-debo-hacer-para-obtener-mi-licencia-de-conduccion.aspx?z=...text=Para%20obtener%20la%20licencia%20de%20a%C3%B1os%20cumplidos%20para%20servicio%20p%C3%BAblico...
²⁰ https://www.bancomobilia.com/centro-de-ayuda/procurtas-frecuentes/edad-apertura-cuenta/#:~:text=El%20menor%20debe%20...
²¹ https://www.mtjjusticia.gov.co/webportal/ninos-y-ninas/sistema-de-responsabilidad-parental-para-adolescentes#...text=El%20...
²² Sistema%20de%20Responsabilidad%20Parental%20Para%20Adolescentes%20de%20el%20conjunto%20que%20han%20realizado%20...
²³ https://www.mtjjusticia.gov.co/programas-co/legApp/Paginas/Que-se-debe-hacer-para-que-un-adolescente-pueda-trabajar-1218-8073.aspx
²⁴ https://profamilia.org.co/servicios/metodos-anticoncepcion/#:~:text=Para%20los%20%20C3%B3venes%20de%2010%20en%20el%20...
²⁵ https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/BDJ/2001/0219.pdf
²⁶ https://www.icbf.gov.co/sites/default/files/codigoinfancialey1098.pdf

Sin embargo, un estudio realizado recientemente por la **Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercado y Opinión Pública, ACEI, denominado: "Tendencias Alimentarias: impacto de la Ley de Etiquetado"**, en Argentina, Colombia, Chile, México y Perú y cuyo objetivo fue, a grandes rasgos, analizar la evolución del consumo de productos en relación con su contenido nutricional, identificando cambios en la preferencia por productos altos en azúcar, sodio y grasas saturadas, así como el posible aumento en la compra de opciones sin sellos o con menos octógonos, demostró que²⁶:

- Pese a que el 100% de los encuestados, dijo conocer la ley de etiquetado, el 51% no le presta atención, solo el 26% de los consumidores ha hecho cambios significativos en su dieta y entre los papás, solo el 23% ha hecho cambios en la alimentación para sus hijos.
- Solamente 3 de cada 10 encuestados, han visto campañas de concientización sobre alimentación saludable proveniente del gobierno.
- En línea con lo anterior, el 73% de los encuestados en Colombia, nunca ha visto una campaña educativa del gobierno sobre la ley de etiquetado, el 71% considera que las instituciones de salud pública deben encargarse de informar sobre alimentación saludable, pero no perciben esfuerzos en ese sentido.
- 7 de cada 10 encuestados, opina que la responsabilidad debe recaer principalmente en las instituciones de salud pública y 4 de cada 10 afirman que debe ser del gobierno.
- El 83.4% de los colombianos identifica que muchas marcas han ajustado su estrategia, pero que la regulación afectaría especialmente a las marcas pequeñas y emergentes.

Esto, permitió concluir que restringir la publicidad no garantizará una mejora en los hábitos alimenticios, ya que el impacto de los sellos en la toma de decisiones es más informativo que determinante, que la restricción de la publicidad limita la libre competencia y afecta principalmente a pequeños empresarios que podrían ofrecer productos reformulados con menos sellos y que antes de implementar restricciones a la publicidad, es fundamental mejorar las campañas de educación sobre alimentación saludable.

Hay que considerar también, que la **Resolución 719 de 2015²⁷** establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo al riesgo para la salud pública y la **Resolución 2674 de 2013²⁸**, también establece los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas. **Bajo el contexto normativo expuesto anteriormente, todo alimento fabricado en la industria y con fines de comercialización se somete a evaluación para obtener la autorización del producto ya sea por registro, permiso o notificación sanitaria.** Por ende, considerar un alimento como nocivo resulta contradictorio y dejaría en entredicho los conceptos emitidos por el INVIMA en su función de vigilancia.

Por lo anteriormente expuesto, consideramos que el enfoque del proyecto de Ley es equivocado. En lugar de restringir la publicidad y el marketing, deben abordarse estrategias multisectoriales apuntadas a tener un impacto en los diferentes niveles de la cadena causal

²⁶ https://docs.google.com/presentation/d/13axLUdyhV3FELK04DZCeWp8ndmFK/edit?usp=sharing&uiid=109836550309842308704&fromfstue&slide=10
²⁷ https://www.minsalud.gov.co/sites/ndf/ista/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DI/Resolucion-0719-de-2015.pdf
²⁸ https://www.minsalud.gov.co/sites/ndf/ista/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DE/Resolucion-2674-de-2013.pdf

de la obesidad, ya que la prevención y el tratamiento de esta condición solo pueden lograrse influyendo en las políticas públicas de **ámbitos como la salud, los sistemas alimentarios, la protección social, el entorno construido, la actividad física, la alfabetización, la educación para la salud y desarrollar planes integrales de acción nacional basados en pruebas para la prevención y el tratamiento de la obesidad en todos los grupos de edad, teniendo en cuenta los mecanismos normativos y los marcos jurídicos ya existentes.**

2. Sobre el articulado:

- **Artículo 1, Objeto del Proyecto de Ley.** "(...) así como a la protección contra toda forma de explotación".

Según la UNICEF, el trabajo y la explotación infantil son graves violaciones a los derechos de la infancia que responden a múltiples causas, como la guerra, crisis, desastres naturales, la migración forzada, discapacidades, entre otras, que tienen como denominador común la pobreza y las situaciones de vulnerabilidad social.²⁹ Teniendo en cuenta lo anterior, equiparar la publicidad con la explotación infantil banaliza problemas graves que realmente afectan a los niños en otros sectores, distorsiona la percepción pública sobre la industria y se genera un ambiente de desinformación.

La industria de alimentos y bebidas cumple con estrictas regulaciones, no solo en temas de inocuidad, seguridad y salubridad, sino en materia de marketing y publicidad, especialmente cuando se trata de comunicación dirigida a menores de edad. Afirmar que publicitar estos productos implica "explotación" es una generalización errónea que desvirtúa el verdadero propósito de la comunicación comercial: informar y dar a conocer alimentos y bebidas dentro de un marco legal y ético y no promueve debates basados en evidencia sobre publicidad responsable, sino que recurre a un término con una carga negativa y extrema que busca deslegitimar a la industria sin fundamentos sólidos.

- **Artículo 2, definición de "Alimento Real":**

Consideramos equivocada la definición de "alimento real", debido a que resulta engañosa y excluyente al generar una clasificación que no toma en consideración la composición nutricional de los alimentos, desconoce las cualidades nutritivas que en muchos casos presentan perfiles nutricionales importantes y de interés para la población. Además, no está contenida en directrices técnicas, **como las establecidas por la Organización Mundial de la Salud o la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO**³⁰ o guías alimentarias y no está justificada nutricionalmente, pues un alimento procesado puede ser más alto, más bajo o equivalente en el contenido de nutrientes específicos a un producto sin procesar, dependiendo del caso específico.

Cabe aclarar que el "procesamiento" de alimentos, es estandarizado, controlado y garantiza la inocuidad, la disponibilidad, la vida útil y la calidad del producto, podemos tomar el ejemplo de productos como el yogur o el queso, que, aunque procesados, son fundamentales en una dieta equilibrada, proporcionando nutrientes esenciales. El proyecto

²⁹ <https://www.unicef.es/blog/infancia/causas-explotacion-infantil>

³⁰ <https://www.fao.org/4/y5975a/y5975a08.htm> y <https://www.fao.org/4/y1453a/y1453a05.htm>

de ley no considera que lo que se adiciona a estos productos no solo es seguro, sino que forma parte de una alimentación balanceada y nutritiva.

Además, el hecho de que un alimento sea de origen natural no implica automáticamente que sea saludable o contribuya a mantener hábitos de vida saludable. Los alimentos naturales también pueden contener componentes que en consumo excesivo, pueden tener efectos negativos en la salud. Por ejemplo: algunos frutos secos, aunque nutritivos, son altos en calorías y pueden contribuir al aumento de peso si se consumen sin moderación³¹. Por lo tanto, la definición propuesta es simplista y no considera la complejidad de una dieta equilibrada y saludable.

La definición contenida en la iniciativa, evidencia Según la **Resolución 5109 de 2005 del Ministerio de Salud**³², los alimentos son: "Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo los nutrientes y la energía necesaria para el desarrollo de los procesos biológicos. Quedan incluidas las bebidas no alcohólicas y las "especies". Según lo expuesto, **la clasificación de lo que es un alimento o no lo es, está determinado por la ingesta que aporta al organismo nutrientes y energía.** En línea con lo anterior, más recientemente, en la **Resolución número 2492 de 2022**, se define a los "alimentos sin procesar" y a los "alimentos mínimamente procesados", no se incluye una categorización de alimentación real o no real.

- **Artículo 4. Mensajes de bien público para incentivar el consumo de alimentos reales.**

En línea con lo anterior, la promoción de una alimentación saludable se debe fundamentar en las orientaciones de las Guías Alimentarias Basadas en Alimentos (GABAS). Sobre las que organismos como la Organización Mundial de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO³³ han instado a cada país para que las establezcan de acuerdo con su contexto. En Colombia, ninguno de los grupos de alimentos, está encasillados en la definición de "alimento real". Nuevamente, consideramos que el proyecto no está alineado con lo dispuesto en la normativa nacional vigente, específicamente, en lo relacionado al sistema de clasificación de alimentos adoptado por la Resolución 2492 de 2022.

Adicionalmente, la Organización Mundial de la Salud establece que para promover dietas saludables³⁴, hay que involucrar el consumo de diferentes grupos de alimentos al día, sin la discriminación de alguno y hay que tener en cuenta los numerosos factores sociales y económicos que interactúan de manera compleja para dar forma a los patrones alimentarios individuales, factores como: los ingresos, los precios de los alimentos (que afectan la disponibilidad y asequibilidad de alimentos saludables), las preferencias y creencias individuales, las tradiciones culturales y los aspectos geográficos y ambientales, incluido el cambio climático. Por lo tanto, la promoción de un entorno alimentario saludable, requiere la participación de múltiples sectores y partes interesadas, como el sector privado.

³¹ https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/por-que-no-se-deben-comer-frutos-secos-en-exceso/2022457/vtm_source=halton.com

³² <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/ListaBibliotecaDigital/RIDE/DFE/DI/Resolucion%205109%20de%202005.pdf>

³³ <https://www.fao.org/nutrition/education/food-dietary-guidelines/es/>

³⁴ <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

- **Artículos 5, 6 y 9:**

Es importante recordar que el objeto de una ley debe limitarse de forma coherente a la salvaguarda de unos bienes jurídicos definidos sin afectar por ello de forma desproporcionada los intereses legítimos de los demás actores sociales. **En el caso concreto, la iniciativa busca proteger el interés superior de los niños y niñas a una alimentación saludable, pero restringe de forma excesiva la esencia de la actividad anunciante en Colombia al prohibir la publicidad de "ultraprocesados" a la que estén expuestos, esto sin contar con una franja de edad ni metodología que permita determinar qué contenido les atrae o efectivamente llega a ellos.**

Lo anterior, se ve reflejado en el enfoque punitivo e irrealizable de las medidas establecidas en la iniciativa, artículos 5, 6 y 9, consideramos que su lenguaje es amplio, ambiguo y subjetivo en su lectura, eliminando prácticamente la posibilidad del ejercicio creativo que subyace de la publicidad y restringiendo estrategias publicitarias legítimas que no necesariamente promueven hábitos nocivos, tales como: **los efectos especiales y colores, los personajes, celebridades atractivas para el público infantil, y en general, todo lo que indica ser atractivo para esta población, afectando al nivel de realización de la comunicación, así como de los emprendedores y microempresarios que se dedican a esta actividad comercial.**

La Superintendencia de Industria y Comercio protege el derecho de las empresas de usar estos activos en la comunicación, el Código de Comercio, garantiza la protección de estos derechos de propiedad industrial y la Corte Constitucional, establece que la regulación de la propaganda comercial pertenece a la "Constitución económica", al estar vinculada con el desarrollo de la propiedad privada, la libertad de empresa, la libertad económica y la libre expresión; exceptuando casos de estricta interpretación, su limitación es inadmisibles y su regulación debe respetar principios de proporcionalidad.³⁵ Debido a que la iniciativa no tiene por objeto establecer normas de acceso de menores de edad a la información comercial del sector, sino que tienen la intención de prohibir la información, puede entenderse como inconstitucional.

Al prohibir los anuncios a los que están expuestos los niños, incluso si no están dirigidos a ellos ni constituyen una proporción significativa de la audiencia se afectan la capacidad de las empresas de anunciarse, de manera responsable, al público en general y da lugar a pérdidas significativas de ingresos para las emisoras y otros medios de comunicación, que como veremos a continuación, contribuyen de forma significativa a la economía colombiana. Por todo lo anterior, planteamos que se consideren los umbrales de audiencia como metodología más eficaz que las prohibiciones basadas en horarios y contenido, como lo plantean estos artículos.

- **Artículos 7 y 8:**

También, resaltamos el carácter inocuo del artículo 7, en la medida que reitera de manera innecesaria la protección de los datos personales de los menores de edad, al estar ya establecida en el artículo 7 de la Ley 1581 de 2012³⁶. Además, consideramos que el

³⁵ C-592 de 2012

³⁶ <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/hororma.php?m=49981>

artículo 8, desconoce el comportamiento natural de las redes sociales y no regula el problema de raíz, al no tener la posibilidad de garantizar que las herramientas públicas del entorno digital, aseguren la efectividad de mecanismos como la verificación de edad por parte de anunciantes, influenciadores y creadores de contenido, actores que tienen un control limitado sobre estas medidas.

- **Artículo 11, vigencia:**

Consideramos que el plazo para implementación de medidas, ya sean las contempladas en la iniciativa original radicada, o las que se modifiquen en el futuro, es insuficiente para garantizar una transición efectiva dentro del marco de autorregulación y/o corrección que podría llevarse a cabo. Además, la adopción de nuevas disposiciones en publicidad y empaques requiere un proceso estructurado que involucre ajustes en diseño, producción, logística y cumplimiento normativo. Por lo anterior, proponemos extender el plazo a 24 meses.

3. Ejemplos de la ineficacia de las medidas:

Las restricciones basadas en evidencia limitada y desproporcionada pueden resultar en una regulación ineficaz, que afecte la competencia en el mercado, impactando negativamente la capacidad de las empresas para diferenciarse e innovar en la reformulación de ingredientes y productos y no permitiendo responder a las demandas del consumidor. **Algunos ejemplos de la ineficacia de esta medida, son los casos de Canadá y Chile. En Canadá³⁷, el sobrepeso y la obesidad entre los niños, aumentó un 140% a los 15 años de implementar prohibiciones a la publicidad de alimentos a menores de 16 años en 1980. En años más recientes, este problema persiste³⁸ y en Chile, pese a las restricciones adoptadas por el Gobierno, como los criterios nutricionales estrictos y la prohibición de la publicidad en televisión a partir de las 10:00 p.m., entre otras, la obesidad infantil siguió aumentando del 51% en 2016 al 58% en 2022³⁹.**

Por otro lado, **el Reino Unido instituyó una de las restricciones más estrictas del mundo en materia de publicidad de alimentos dirigida a niños en 2006⁴⁰,** probablemente el primer conjunto ambicioso de normas dirigidas a los anuncios de productos altos en sal, azúcar y grasa, dirigidos a niños menores de 16 años. **La exposición de los niños a los anuncios de alimentos en el Reino Unido se redujo casi a la mitad entre 2008 y 2017 y, sin embargo, las tasas de obesidad se han mantenido casi constantes.⁴¹**

En conclusión, la iniciativa no integra a todos los actores necesarios para lograr una política pública eficaz, no se adapta al contexto económico, social y cotidiano de los menores y sus cuidadores, ni es consciente de la realidad circundante de tecnología y virtualidad, resaltando únicamente su enfoque sobre la publicidad, marketing o anuncios, dejando de

³⁷ <https://online.library.wiley.com/doi/epdf/10.1038/oby.2003.95>

³⁸ [Quebec's rate of childhood obesity and overweight rose substantially between 2004 and 2015 y https://doi.org/10.1038/oby.2003.95](https://doi.org/10.1038/oby.2003.95)

³⁹ [The Chilean society of obesit. https://www.sochob.cl/web/131-de-ninos-obesos-junab-detecta-niveles-sin-precedentes/ https://www.bbc.com/news/world-latin-america-57553315](https://www.sochob.cl/web/131-de-ninos-obesos-junab-detecta-niveles-sin-precedentes/)

⁴⁰ [Advertising Standards Authority. Children's exposure to age-restricted TV ads, February 2019. https://www.asa.org.uk/staff/26985c23-5277-471a-b09595c6d451file/asa-exposure-feb-19.pdf](https://www.asa.org.uk/staff/26985c23-5277-471a-b09595c6d451file/asa-exposure-feb-19.pdf)

⁴¹ [Public Health England, Patterns and trends in child obesity. A presentation of the latest data on child obesity, Feb. 2018.](https://www.gov.uk/government/news/public-health-england-patterns-and-trends-in-child-obesity)

lado a la educación, crucial para una alimentación consciente y restringiendo de manera desproporcionada la libertad de expresión e información.

4. La importancia del ecosistema de la comunicación comercial en la economía colombiana:

- **Aporte a la economía y el empleo:**

Según las cuentas satélites del DANE⁴², la publicidad tiene en su cadena de valor múltiples servicios los cuales pueden ser entendidos como "Creaciones Funcionales", actividades que en su conjunto tienen una producción de alrededor de **23 billones de pesos para el año 2023**. La publicidad es la tercera actividad con mayor producción de la industria de creaciones funcionales, aportando el **17% del total de las mismas**.

Área	Segmentos	2021			2022 ¹			2023 ²		
		Asociados	Independientes	Total	Asociados	Independientes	Total	Asociados	Independientes	Total
Artes y patrimonio	Artes visuales artesanales	11.94	44.224	44.343	10.71	23.144	33.855	12.412	18.822	31.234
	Turismo cultural y patrimonio	53.38	73.95	127.33	68.33	103.42	171.75	85.84	103.37	189.21
	Educación cultural y recreación	58.86	14.56	73.42	66.93	18.81	85.74	71.76	19.43	91.19
	Artes escénicas y patrimonio	128.86	133.01	261.87	153.34	176.83	330.17	171.63	199.77	371.40
Industria cultural	Industria del libro	30.34	18.38	48.72	31.66	20.91	52.57	25.91	18.72	44.63
	Industria audiovisual	42.97	28.42	71.39	47.88	28.94	76.82	47.75	26.92	74.67
	Industria de software	74.34	39.42	113.76	83.84	49.42	133.26	72.76	42.77	115.53
	Industria de diseño	96.33	27.68	124.01	124.08	34.43	158.51	141.64	35.88	177.52
Creaciones funcionales	Gráfica	18.21	38.93	57.14	15.53	28.86	44.39	20.78	39.64	60.42
	Publicidad	56.12	47.44	103.56	52.75	47.76	100.51	54.62	55.81	110.43
	Artes gráficas	144.78	183.12	327.90	197.78	111.86	309.64	217.97	124.93	342.90
	Total	276.71	779.47	1.056.18	444.164	316.27	760.43	442.187	379.847	822.034

Fuente: DANE – Cuentas satélites noviembre 2024.



⁴² DANE-Cuentas satélites noviembre de 2024. Cifras en millones de pesos

Concepto	Año									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021 ¹	2022 ²	2023 ³
Producción creaciones funcionales										
Ejecución de programas de informática (software)	18.173	108.407	129.794	352.215	389.096	451.724	488.541	692.703	771.538	818.134
Actividades de desarrollo de sistemas informáticos (planificación, análisis, diseño, programación, pruebas)	4.130.483	4.622.973	4.792.279	4.753.603	4.991.164	5.056.108	6.037.702	7.152.262	8.517.965	8.594.244
Actividades de consultoría informática y actividades de administración de instalaciones informáticas	7.827.190	7.977.454	7.648.100	7.903.168	7.117.006	6.403.870	6.442.386	5.903.990	4.088.875	4.061.764
Productos de software	212.289	232.987	228.505	286.780	349.881	483.654	1.033.707	1.280.949	1.842.233	2.053.152
Comercio al por menor de computadores, equipos periféricos, programas de informática y equipos de telecomunicaciones en establecimientos especializados	425.635	471.262	674.289	866.428	1.158.903	1.012.861	1.038.051	1.272.291	1.557.285	1.617.007
Total medios digitales y software	7.468.870	8.413.083	8.729.419	9.095.614	10.001.050	10.982.206	12.511.136	14.308.187	16.538.894	17.468.621
Actividades de ingeniería y arquitectura y otras actividades conexas de consultoría técnica	1.454.777	1.421.043	1.348.531	1.178.370	1.204.291	1.291.077	1.067.283	1.433.188	1.487.321	1.481.036
Fabricación de libros, periódicos y otros productos de impresión	58.406	61.189	53.859	56.289	61.474	70.884	106.423	109.853	110.688	106.486
Fabricación de instrumentos musicales	1.775	1.956	2.058	1.733	1.365	1.402	1.387	1.385	1.291	1.243
Fabricación de juguetes, juegos y rompecabezas	176.948	171.096	170.331	188.740	171.350	186.784	192.736	308.339	316.939	287.672
Actividades especializadas de diseño	186.517	187.797	218.167	270.066	322.246	385.685	485.359	254.427	349.855	397.897
Total diseño	1.879.619	1.867.621	1.796.811	1.678.453	1.766.828	1,772,560	1,522,919	2,093,620	2,254,226	2,276,219
Publicidad	4.505.540	4.348.371	4.348.382	4.250.828	3.885.882	3.886.696	3.043.739	3.600.189	4.113.517	4.157.141
Total publicidad	4.505.540	4.348.371	4.348.382	4.250.828	3.885.882	3.886.696	3.043.739	3.600.189	4.113.517	4.157.141
Total producción creaciones funcionales	13.813.208	14.808.875	14.886.232	14.993.895	16.417.623	16.353.719	17.988.568	20.988.144	23.913.514	24.396.841

Fuente: DANE – Cuentas satélites noviembre 2024. Cifras en millones de pesos

Adicionalmente, de acuerdo con el Registro Único Empresarial, RUES, este sector está conformado por más de **17.519 empresas de publicidad**, que aportan alrededor del **13% del empleo en la industria cultural y creativa**, según las cuentas satélites del DANE. Siendo un importante impulsor de la economía colombiana.

- **Afectación a pequeñas y medianas empresas:**

Del mismo modo, durante la pandemia del Covid-19, se crearon **309.463 pequeñas y medianas empresas**⁴³, que obtuvieron apoyo y alivio financiero por parte del Gobierno, a través de medidas como la **Ley 2069 de 2020**⁴⁴ y programas como "Unidos por Colombia" y "Colombia Responde para Todos", que lograron mantenerlos a flote en el mercado y fueron determinantes en el crecimiento de la economía del país durante el aislamiento. Así mismo, dentro de los pequeños y medianos empresarios, se ubican los **tenderos**, quienes se verían afectados directamente por esta iniciativa, debido a que prohibir la publicidad de alimentos y bebidas con sellos, afectaría su capacidad de atraer clientes y disminuiría la variedad de productos en las tiendas de barrio, impactando la competitividad de estos negocios.

En un estudio realizado recientemente por Provokers,⁴⁵ denominado "Tenderos: voces del comercio local", en Antioquia, Costa, Oriente, Bogotá, Centro y Pacífico, se concluyó que factores como el contexto socioeconómico y el aumento de los precios de los productos que venden, como resultado de los impuestos saludables a los alimentos y bebidas con sellos frontales de advertencia, **son un desafío constante, que afecta a estos negocios que evolucionan poco y que es la apuesta de vida y de sustento de sus dueños**. Además, el estudio destaca que los clientes son fieles a las marcas de alimentos y bebidas convencionales, restringir la publicidad, suma otro desafío a los tenderos, de los cuales, el 80% aspiran aumentar las ventas y alcanzar la libertad económica, mejorando su negocio.

⁴³ Ayudas para PYMES - Covid 19

⁴⁴ Ley 2069 de 2020

⁴⁵ [https://docs.google.com/presentation/d/1noh1gnVv_SDBWscR-N7Mhmbmv_TGtU6t/edit?usp=sharing&slide=id.g1098365503098_423087048_rptof=true&slide=id.g1098365503098_423087048_rptof=true](https://docs.google.com/presentation/d/1noh1gnVv_SDBWscR-N7Mhmbmv_TGtU6t/edit?usp=sharing&slide=id.g1098365503098_423087048_rptof=true&slide=id.g1098365503098_423087048_rptof=true&slide=id.g1098365503098_423087048_rptof=true)

Así pues, la industria enfrenta constantemente retos de mercado, como: diferenciar sus servicios, promover su actividad, integrar tecnología e inteligencia artificial en el modelo de negocio actual y adaptarse a cambios regulatorios. Cuando aplican enfoques punitivos como la **prohibición**, que condiciona su funcionamiento a corto y mediano plazo, se corre el riesgo del cierre de negocios, afectación al empleo, el aumento de las desigualdades entre pequeñas y medianas empresas, la limitación de la competitividad en el mercado, el impacto negativo en la innovación en el sector. Esto contradice los esfuerzos del Estado para fomentar su crecimiento.

- **Afectación a medios de comunicación:**

Es importante señalar además, que el enfoque planteado en el proyecto de ley, afecta significativamente a los medios de comunicación, quienes dependen de este segmento como una fuente importante de ingresos y se constituyen como garantes en el acceso a información por parte de los consumidores, de la siguiente manera:

En el primer semestre del año 2023, se estimó que solo en publicidad digital, la inversión fue de **\$1.02 billones de pesos**, lo que representó un crecimiento comparado con el mismo periodo de tiempo del 2022⁴⁶. El informe muestra que los formatos de display representaron **\$803.489 millones de pesos**, dentro de los que **36,2% se invirtió en redes sociales** y que el sector de **bebidas y alimentos suma un total del 19% de las inversiones**, precedidas por el sector de telecomunicaciones.

Sumado a lo anterior, los datos de pauta publicitaria disponibles en la base de datos de IBOPE KANTAR entre enero y junio del año 2023 para las emisiones de canales nacionales de televisión abierta operados por privados, permiten establecer que las empresas que contratan la mayor parte del espacio publicitario en estos canales, pertenecen después de la industria farmacéutica e higiene personal a **alimentos (13.1%) y bebidas (7.4%)**⁴⁷, los cuales representaron más de un cuarto del valor total de la pauta ese año.

De manera general, según el estudio de Cifras y Conceptos del 2015, la participación de estos sectores de la industria dentro de la publicidad total en Colombia, fue la siguiente: **televisión 38,2%, radio 21,7%, periódicos 7,2%, revistas 15,5%, medios web 18,1%, out of home o exterior 7,2% y cine 61,3%**. Ahora bien, teniendo en cuenta dichas cifras, a ese momento, serían casi **850 mil millones de pesos**, un **24% que no invertiría el sector de alimentos y bebidas** en publicidad en Colombia.⁴⁸ Lo anterior, recoge múltiples factores que dotan de suma importancia a cualquier forma de comunicación comercial, pues se estima que **más del 70% de los ingresos de los medios tradicionales dependen de la publicidad**.

Estas restricciones impactarían negativamente en medios de comunicación y agencias de publicidad, quienes dependen de la inversión de las marcas para desarrollar y ejecutar campañas publicitarias que desarrollen un ecosistema

⁴⁶ La República - Artículo noviembre de 2023

⁴⁷ Análisis de los mercados de televisión - Documento de estudio, Comisión de Regulación de Comunicaciones

⁴⁸ Estudio de Cifras y Conceptos del 2015. <https://drive.google.com/file/d/1E0QaMvX8j6FE0lPbn1YrQOb8rQ4DP/view?usp=sharing>, y <https://drive.google.com/file/d/1F0Vn9t0lV-sj5QVrSj6LzUzUrc/view?usp=sharing>

sostenible en diversidad de contenidos y programación, que sea capaz de asegurar un acceso democrático a la información, incluyendo el derecho a la información de los menores.

- **Afectación a la economía de los consumidores y a la competencia en el mercado:**

Por otro lado, el carácter restrictivo de esta iniciativa repercute también en las finanzas de los consumidores. Esencialmente, además de informar a los usuarios la publicidad está encaminada a impulsar las ventas, lo que, de lograrse, genera mayores ingresos para las empresas. Este aumento en las ventas tiene un efecto directo en la producción, pues a medida que se incrementan, los costos unitarios disminuyen, lo que finalmente se traduce en una reducción de los precios para los consumidores. Por lo tanto, la **publicidad no solo beneficia a las marcas al aumentar su visibilidad y demanda, sino que también contribuye a que los productos sean más accesibles y asequibles para un mayor número de personas, elevando el nivel de vida de la población en general**⁴⁹.

Además, al no permitir que las empresas realicen campañas publicitarias disminuye el fomento para la creación de nuevas ofertas y la mejora de la calidad de los productos. Es decir que, como se señaló anteriormente, eliminar la fuerza dinámica del mercado propiciada por la publicidad reduce gradualmente las opciones disponibles y, en última instancia, **se afecta negativamente la accesibilidad económica de los productos preferidos por los consumidores**.

Así mismo, la aprobación de este proyecto de ley pone en riesgo las inversiones significativas que las empresas han realizado para mejorar su popularidad y captar la atención de los segmentos del mercado a los que se dirigen, las cuales alcanzaron, según Admtricks, los **\$106 millones de dólares en 2024**⁵⁰. Las marcas han destinado por años recursos considerables en desarrollar campañas publicitarias que no solo cumplen una función informativa, sino que también buscan establecer una conexión emocional con los consumidores más jóvenes. Si se limita este tipo de publicidad, las inversiones de las empresas no serán recompensadas, lo que llevará a una caída en la demanda y, en consecuencia, a pérdidas para las compañías. Estas pérdidas no se quedarán solo en el ámbito empresarial: inevitablemente, las empresas se verán forzadas a ajustar sus costos para mantener su rentabilidad, lo que podría traducirse en un aumento de los precios de los productos para los consumidores.

Este aumento de precios afectará negativamente el bolsillo del consumidor final, en particular a aquellos con un poder adquisitivo más limitado, que dependen de precios accesibles para poder satisfacer sus necesidades básicas. De esta forma, lo que podría parecer una medida protectora para los consumidores, en realidad, podría generar el efecto contrario: **menos opciones asequibles y un aumento en el costo de vida**. Pues al restringir la publicidad, se socava el motor económico que permite a las empresas mantener precios competitivos, perjudicando tanto a los consumidores como a las empresas que, en última instancia, deben ajustar su modelo de negocio para adaptarse a nuevas restricciones regulatorias.

⁴⁹ La publicidad como factor de desarrollo económico y social

⁵⁰ Inversión publicitaria en Colombia alcanza los \$106 millones de dólares en el tercer trimestre de 2024, según Admtricks

- Afectación al deporte y la cultura:

Finalmente, la iniciativa parece desconocer el esfuerzo que han hecho las marcas para acercar y promover el deporte y la cultura a la población objeto de discusión, invirtiendo miles de millones de pesos en estos espacios, lo que en Latinoamérica representa el 3.5% de inversión en espacios deportivos y/o culturales⁵¹, porcentaje que es un impulso en la carrera de atletas, figuras y artistas emergentes que en muchas ocasiones dependen de acuerdos de patrocinio personal con las marcas para desarrollar sus carreras, como en Colombia, es el caso de patinadores, ciclistas, tenistas, entre otros⁵². En este orden de ideas, restringir la publicidad o los patrocinios como medio de contacto, además de no asegurar la promoción de una alimentación equilibrada: **crea la posibilidad de disminuir la inversión privada para aumentar o recuperar estos espacios y depender en mayor medida de fondos públicos o de otros sectores limitando el alcance de estas actividades e impacta en negocios y atletas de menor escala.**

5. Autorregulación y coregulación como medidas efectivas para cumplir con las políticas de publicidad de alimentos y bebidas.

La Organización Mundial de la Salud asegura que la política pública para prevenir las enfermedades no transmisibles puede darse de forma articulada con la autorregulación y la coregulación adaptadas al contexto de cada país⁵³. En línea con lo anterior, la Federación Mundial de Anunciantes, WFA, destaca que la autorregulación es más efectiva cuando tiene mecanismos de aplicación adecuados, como una organización de autorregulación independiente a la que las autoridades gubernamentales respaldan y no tildan de "inefcaz"⁵⁴

Además, según el Consejo Internacional de Autorregulación Publicitaria, ICAS,⁵⁵ mediante la autorregulación reconocida dentro de un marco normativo, la regulación asegura que los anunciantes, agencias y medios, establezcan estándares para que la publicidad sea legal, honesta y veraz.

En España, por más de 20 años, la publicidad de alimentos dirigida a menores, se regula mediante un esquema de coregulación entre el Gobierno y Autocontrol España, a través del Código PAOS⁵⁶. Este código busca la prevención de la obesidad y la promoción de la salud infantil, siendo exitosamente aplicado y monitoreado por distintas entidades gubernamentales a través de la resolución de reclamaciones o mecanismos de resolución de controversias. Para efectos de seguimiento y control de la aplicación y cumplimiento, se establecieron unos procedimientos previos y posteriores a la emisión de los anuncios que le ha permitido garantizar sus objetivos e incrementar, en el conjunto global de la publicidad dirigida a menores, la calidad y criterios éticos.

Adicionalmente, para los casos de infracción de sus disposiciones, el Código dispone que un jurado independiente perteneciente a su mecanismo de resolución de controversias será

⁵¹ El patrocinio deportivo y la percepción de los consumidores
https://www.ajcompra.com/noticias/empresarios-que-apoyan-el-deporte-colombiano#google_vignette
⁵² Paragraph 22, set of recommendations on the marketing of food and non-alcoholic beverages to children, WHO, 2010
⁵³ Responsible Food Marketing, WFA Keys Messages, Agosto de 2023
<https://drive.google.com/file/d/1MLF-iH9NCb3iWBJx7FE88imejwmauEg/view?usp=sharing>
⁵⁴ ICAS GLOBAL
⁵⁵ Código PAOS

el designado para decidir y sancionar, clasificando las faltas como leves, graves y muy graves y evaluando factores agravantes. Las sanciones son pecuniarias y van desde los 6.000 hasta los 180.000 euros. Consulte más información en los siguientes enlaces:
https://www.aesan.gob.es/AECOSAN/web/nutricion/ampliacion/control_codigo_PAOS.htm
<https://www.auc.es/wp-content/uploads/2020/02/Codigo-PAOS.pdf>

Desde 2019, la **Comisión Colombiana de Autorregulación de la Comunicación Comercial, Autocontrol Colombia**, organismo independiente, fomenta las mejores prácticas legales, honestas y preventivas mediante códigos sectoriales, capacitaciones, monitoreo, consulta previa y resolución de controversias.

Dentro de los compromisos a destacar por parte de los anunciantes, como abanderadas de la autorregulación, consideramos relevante destacar que aplican la **Guía de Buenas Prácticas para una Comunicación Comercial Responsable dirigida a Niñas y Niños, desarrollada por la ANDA⁵⁷**, que tiene estándares específicos de publicidad dirigida a alimentos y bebidas, previendo factores como: no incluir proclamas que aludan a propiedades nutricionales o de salud, no realizar representaciones que sugieran el consumo excesivo de un alimento, no desacreditar el consumo de la alimentación provista por la familia, procurar promover la actividad física, evitar la difusión de contenido comercial que promueva la alimentación excesiva durante el día y resalta el rol de padres y cuidadores en la orientación de las elecciones de alimentación. **Así mismo, los anunciantes se han capacitado y han difundido esta Guía entre distintas áreas, para promover su adecuado manejo y conocimiento de los lineamientos establecidos.**

Por último, como un esfuerzo intergremial liderado por la ANDA, hemos venido construyendo un Código de Autorregulación de Buenas Prácticas en la Comunicación Comercial Responsable de Alimentos y Bebidas, dirigida a Niñas y Niños, que establece estándares más altos a los establecidos en la Ley, con reglas para dirigir la publicidad de estos productos a menores de 13 años.

Invitamos a las Entidades del Gobierno Nacional a considerar la autorregulación como una alternativa efectiva que promueve comunicación comercial ética, fomenta hábitos saludables y protege los derechos de los niños en colaboración con Autocontrol Colombia.

LA COMISIÓN SÉPTIMA CONSTITUCIONAL PERMANENTE DEL HONORABLE SENADO DE LA REPÚBLICA. - Bogotá D.C., al día veintiocho(28) del mes de mayo del año dos mil veintiséis (2026) - En la presente fecha se autoriza **la publicación en Gaceta del Congreso de la República**, las siguientes consideraciones:

CONCEPTO: COMENTARIOS – GREMIO ANDA

REFRENDADO POR: ELIZABETH MELO ACEVEDO/ PRESIDENTE EJECUTIVA - ASOCIACIÓN NACIONAL DE ANUNCIANTES

NÚMERO DEL PROYECTO DE LEY: 194 DE 2025 SENADO

TÍTULO DEL PROYECTO: "POR MEDIO DEL CUAL SE ESTABLECEN CONDICIONES PARA LA PROMOCIÓN, ESTÁNDARES DE CALIDAD Y ACCESO A LA VIVIENDA DE INTERÉS SOCIAL Y PRIORITARIO Y SE CREA EL MECANISMO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR INMOBILIARIO Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES".

NÚMERO DE FOLIOS: QUINCE (15)

Lo anterior, en cumplimiento de lo ordenado en el inciso 5º del artículo 2º de la Ley 1431 de 2011.

El secretario


PRAXERE JOSÉ OSPINO REY
 Secretario General
 Comisión Séptima
 Senado de la República

CONTENIDO

Gaceta número 591 - jueves, 28 de mayo de 2026

**SENADO DE LA REPÚBLICA
 INFORMES DE CONCILIACIÓN**

Págs.

Informe de Conciliación del Proyecto de Ley número 421 de 2024 Cámara, 143 de 2025 Senado, por medio de la cual se declara patrimonio nacional e inmaterial las tradiciones propias de la Semana Santa y el Festival de Música Religiosa del municipio de San José de la Marinilla del departamento de Antioquia, se le reconoce como ciudad con alma musical de Colombia y se dictan otras disposiciones. 1

CONCEPTOS JURÍDICOS

Concepto Jurídico Asociación Nacional de Anunciantes Proyecto de Ley número 194 de 2025 Senado, por la cual se establecen medidas de salud pública para proteger de manera especial a la niñez y la adolescencia, promover una alimentación saludable, combatir la malnutrición y prevenir las enfermedades no transmisibles..... 7