REPÚBLICA DE COLOMBIA

# GACETA DEL CONGRESO

SENADO Y CÁMARA

(Artículo 36, Ley 5ª de 1992)

IMPRENTA NACIONAL DE COLOMBIA
www.imprenta.gov.co

I S S N 0 1 2 3 - 9 0 6 6

AÑO XXXV - Nº 1448 | Bogotá, D. C., jueves, 1° de octubre de 2026 | EDICIÓN DE 25 PÁGINAS

DIRECTORES: DIEGO ALEJANDRO GONZÁLEZ GONZÁLEZ
SECRETARIO GENERAL DEL SENADO
www.secretariasenado.gov.co

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ VÁSQUEZ
SECRETARIO GENERAL DE LA CÁMARA
www.camara.gov.co

RAMA LEGISLATIVA DEL PODER PÚBLICO

## CÁMARA DE REPRESENTANTES

## PROYECTOS DE LEY

### PROYECTO DE LEY NÚMERO 340 DE 2026 CÁMARA

*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.*

Bogotá, D. C., 9 de septiembre de 2026

Doctor

**MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ VÁSQUEZ**

Secretario General

Cámara de Representantes

REF.: **Radicación Proyecto de Ley número 340 de 2026 Cámara,** *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.*

En nuestra condición de miembros del Congreso de la República y en uso del derecho consagrado en los artículos 150, 154 de la Constitución Política de Colombia y 140 de la Ley 5ª de 1992, por su digno conducto nos permitimos poner a consideración del Honorable Congreso de la República el siguiente proyecto de ley *por la cual se establecen medidas de salud pública para proteger de manera especial a la niñez y la adolescencia, promover una alimentación y saludable, combatir la malnutrición y prevenir las enfermedades no transmisibles*.

Cordialmente,















**PROYECTO DE LEY NÚMERO 340 DE 2026 CÁMARA**

*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.*

**El Congreso de Colombia**

**DECRETA:**

**Artículo 1. Objeto.** La presente ley tiene por objeto la adopción de medidas de salud pública necesarias para proteger los derechos humanos a la alimentación y nutrición adecuada y a la salud, conforme al interés superior de niñas, niños y adolescentes. Las medidas están dirigidas a restringir la exposición de niñas, niños como un factor de riesgo asociado a la epidemia de malnutrición, así como a la aparición de enfermedades no transmisibles.

**Artículo 2°. Definiciones.** Para los efectos de la presente ley, los siguientes y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, s términos tendrán la definición que, a continuación, se refiere:

**1. Entornos digitales:** Servicios que permiten a usuarios publicar, intercambiar o consumir información o contenido de manera digital o por medio de internet, así como facilitar la interacción social entre dos o más usuarios de manera sincrónica o asincrónica. Incluyendo, pero sin limitarse a redes sociales, sitios web, videojuegos, servicios de correo electrónico, servicios de mensajería de texto, de voz, de imagen, video, servicios de streaming, motores de búsqueda, plataformas de comercio electrónico, comercio entre pares y aplicaciones para dispositivos móviles.

**2. Malnutrición:** Incluye, por un lado, a la desnutrición, junto con los indicadores de bajo peso al nacer, la insuficiencia de peso, el rezago de talla, la baja relación peso/talla y el déficit de micronutrientes (hierro, zinc, vitamina A u otros), y, por el otro, al sobrepeso y la obesidad.

**3. Productos comestibles y bebibles ultraprocesados (PCBU):** Son formulaciones industriales nocivas para la salud, elaboradas principalmente a partir de sustancias extraídas o derivadas de alimentos o producidas artificialmente. Se caracterizan porque en ellos se ha destruido total o parcialmente la matriz alimentaria y pueden presentar un perfil nutricional inferior al de las comidas preparadas a partir de alimentos sin procesar o mínimamente procesados. Los PCBU pueden presentar un contenido excesivo de nutrientes críticos como azúcares añadidos, grasas saturadas industrializadas y sodio, y/o incluir en su lista ingredientes no culinarios y/o aditivos como edulcorantes, colorantes y/o saborizantes que buscan imitar a los alimentos.

**Artículo 3°. Ámbito de aplicación.** Las disposiciones contenidas en esta ley se aplicarán en todo el territorio nacional y serán exigibles a todas las personas naturales y jurídicas, sean nacionales o extranjeras, que participen en las actividades referidas en esta. Para los efectos de la presente ley, las medidas de salud pública establecidas aplicarán a los productos que cumplan cualesquiera de los siguientes requisitos: (i) que tengan o deban tener etiquetado frontal de advertencia, de acuerdo con lo establecido en el artículo 5ª de la Ley 2120 de 2021 y las normas que lo reglamenten; (ii) los productos que correspondan a comestibles y bebibles ultraprocesados de acuerdo a la definición establecida en esta ley y a la mayor evidencia científica libre de conflicto de interés.

**Artículo 4°. Modifíquese el artículo 7º de la Ley 2120 de 2021, el cual quedará así:**

**ARTÍCULO 7°. Emisión de contenidos para la promoción de la salud.** La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) autorizará como mínimo dos espacios institucionales semestrales en todos los canales de televisión abierta y en la radio pública, en horario prime, para la emisión y radiodifusión de contenidos realizados por el Ministerio de Salud y Protección Social para la promoción de hábitos de vida saludable y el derecho humano a la alimentación adecuada, de acuerdo con la reglamentación aplicable en esta materia.

Así mismo, Inravisión (Sistema de Medios Públicos) o quien haga sus veces deberá brindar espacios para la difusión del mismo tipo de mensajes a través de sus plataformas digitales y el Ministerio de Salud y Protección Social deberá crear y difundir masivamente a través de prensa, cine, afiches, vallas, pancartas, plegables, folletos, entornos digitales y cualquier otro medio de divulgación pública, los contenidos la promoción del Derecho Humano a la Alimentación.

**PARÁGRAFO 1º.** En todo espacio publicitario relacionado con los entornos saludables, los anunciantes, deberán incluir una franja visible o audible que dé cuenta de la información veraz e imparcial que esté dirigida a niñas, niños y adolescentes.

**PARÁGRAFO 2º.** La política pública relacionada con publicidad de alimentos y promoción de hábitos de vida saludable para el control de las Enfermedades No Transmisibles (ENT) se hará con fundamento en la evidencia científica libre de conflicto de interés y salvaguardando el principio fundamental de prevalencia de los derechos de la niñez y la adolescencia.

**PARÁGRAFO 3º.** La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) e Inravisión (Sistema de Medios Públicos) o las entidades que hagan sus veces, deberán realizar y publicar un informe anual que dé cuenta del alcance de los contenidos difundidos. Este informe deberá ser divulgado en cumplimiento de los principios de transparencia y de publicidad.

**Artículo 5°. Restricción a la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados.** Con el propósito de evitar la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, en atención a las características nocivas de estos, se prohíbe a toda persona natural y jurídica hacer uso dentro de su publicidad de:

1. Lenguaje infantil y/o efectos especiales;

2. Bandas sonoras de canciones infantiles y/o cantadas por voces de niñas, niños y/o adolescentes;

3. Niñas, niños y/o adolescentes y/o sus representaciones;

4. Deportistas, artistas, influenciadores y celebridades;

5. Personajes de programas para audiencia infantil y/o adolescente;

6. Diseños animados y/o animaciones;

7. Personajes animados y/o similares, incluida la personificación de alimentos y PCBU;

8. Promoción con entrega de premios, rifas, sorteos, regatos coleccionables y/o con elementos atractivos para el público infantil y/o adolescente;

9. Promoción de actividades culturales;

10. Cualquier otra táctica que resulte atractiva para niñas, niños y adolescentes, o que promueva el consumo de productos comestibles y bebibles ultraprocesados por parte de esta población.

**Parágrafo.** Para todos los efectos, las anteriores medidas aplicarán a cualquier forma de comunicación y por cualquier medio o entorno digital o físico, incluida la de los envases y paquetes de los productos comestibles y bebibles ultraprocesados.

**Artículo 6°. Restricciones a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en televisión y radio.** La publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en el servicio público de televisión y radio solamente se podrá hacer en el horario que corresponde a la franja de audiencia para adultos determinado por la Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC).

**Artículo 7°. Restricciones a la publicidad en entornos digitales.** Estará restringida la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados a la que puedan estar expuestas niñas, niños o adolescentes en los entornos digitales. Esta restricción incluye la publicidad desarrollada, producida, ofrecida, transmitida, divulgada, intercambiada o publicada por anunciantes, productores, comercializadores de ultraprocesados, influenciadores, creadores de contenido o cualquier persona que reciba cualquier tipo de contraprestación por divulgar este contenido.

**Artículo 8°. Ambientes alimentarios saludables.** A partir de la entrada en vigencia de la presente ley no se podrá hacer publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en los siguientes espacios:

1. Los servicios de atención a la primera infancia, así como en los establecimientos educativos oficiales y no oficiales, de los niveles de preescolar, básica y media.

2. En los prestadores de servicios de salud y establecimientos farmacéuticos.

No se podrá hacer publicidad de los productos comestibles y bebibles ultraprocesados en el marco de las políticas y programas alimentarios públicos y privados dirigidos a niñas, niños y adolescentes.

**Artículo 9°. Sanciones en caso de incumplimiento.** La Superintendencia de Industria y Comercio podrá imponer, de acuerdo con el procedimiento establecido en el Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, las sanciones previstas en el artículo 61 de la Ley 1480 de 2011 por inobservancia de las normas contenidas en esta ley. La Comisión de Regulación de Comunicaciones podrá impulsar los procedimientos administrativos e imponer las sanciones que correspondan por el incumplimiento de las normas contenidas en la presente ley que se encuentren dentro de su ámbito de competencia, de conformidad con lo previsto en el artículo 64 de la Ley 1341 de 2009. Las demás autoridades públicas podrán impulsar los procedimientos sancionatorios en el marco de sus competencias contra las personas naturales o jurídicas que incurran en las conductas anteriormente descritas.

**Artículo 10. Vigencia.** La presente ley rige dentro del año siguiente a partir de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

Cordialmente,

**Jairo León Vargas**
Representante a la Cámara por Bogotá
Pacto Histórico

**Wilson Neber Arias Castillo**
Senador de la República
Pacto Histórico

**NATALIA MORENO PUIN**
Representante a la Cámara por Cundinamarca
Pacto Histórico

**LAURA ISABEL VERA ZAPATA**
Representante del Valle del Cauca

**PAOLA ANDREA QUIÑONES D'HARO**
Representante a la Cámara por el Valle del Cauca
Pacto Histórico

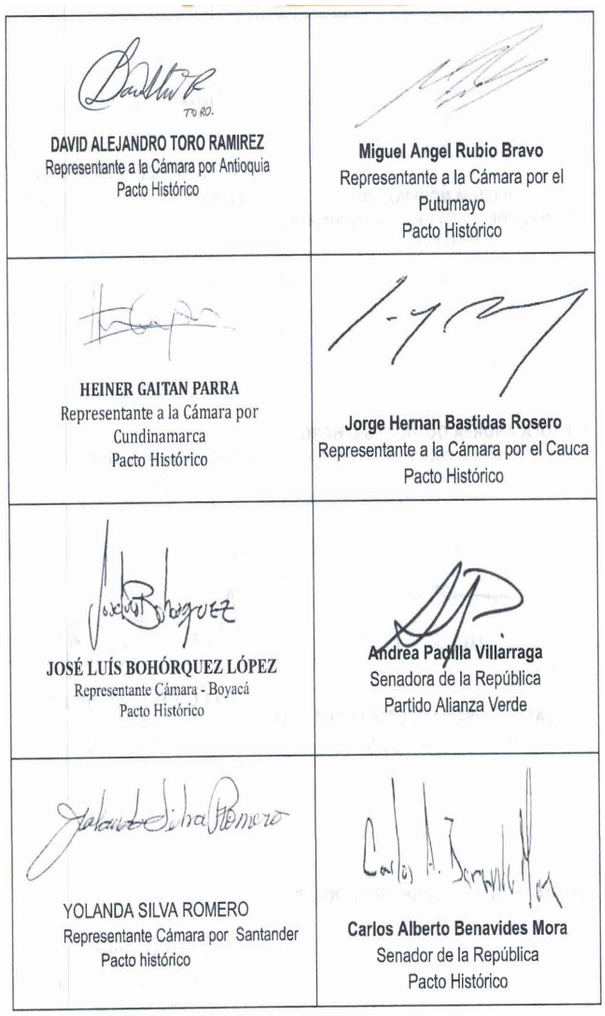
**CARLOS EDUARDO ARIZABALETA CORRAL**
Representante a la Cámara Valle del Cauca
Pacto Histórico

**ISABEL CRISTINA ZULETA LÓPEZ**
Senadora de la República
Pacto Histórico

**ANA LEIDY ERAZO RUIZ**
Representante a la Cámara por el Valle del Cauca Pacto Histórico

**MARÍA FERNANDA CARRASCAL ROJAS**
Pacto Histórico

**LUZ MIRYAN MONCAYO**
Representante Cámara Cauca
Pacto Histórico



DAVID ALEJANDRO TORO RAMIREZ
Representante a la Cámara por Antioquia
Pacto Histórico

Miguel Angel Rubio Bravo
Representante a la Cámara por el Putumayo
Pacto Histórico

HEINER GAITAN PARRA
Representante a la Cámara por Cundinamarca
Pacto Histórico

Jorge Hernan Bastidas Rosero
Representante a la Cámara por el Cauca
Pacto Histórico

JOSÉ LUÍS BOHÓRQUEZ LÓPEZ
Representante Cámara - Boyacá
Pacto Histórico

Andrea Padilla Villarraga
Senadora de la República
Partido Alianza Verde

YOLANDA SILVA ROMERO
Representante Cámara por Santander
Pacto histórico

Carlos Alberto Benavides Mora
Senador de la República
Pacto Histórico



ROSITA GUEVARA ROSERO
Representante a la cámara por Nariño
Pacto Histórico

ERICK ADRIÁN VELASCO BURBANO
Representante a la Cámara por Nariño
Pacto Histórico

MARÍA FERNANDA CARRASCAL ROJAS
Representante a la Cámara por Bogotá
Pacto Histórico

CARLOS MARIO CALVO LARGO
Representante a la Cámara
Circunscripción especial indígena
Movimiento Unidad en Minga por Colombia

ESMERALDA HERNÁNDEZ SILVA
Senadora de la República
Pacto Histórico

SANTIAGO OSORIO MARÍN
Representante a la Cámara por Caldas
Alianza Verde - Coalición Pacto Histórico

Alfredo Mondragón Garzón
Representante a la Cámara

MARÍA EUGENIA LONDOÑO OCAMPO
Senadora de la República
Pacto Histórico



MARCO EMILIO HINCAPIE RAMIREZ
Representante a la Cámara por el Tolima
Pacto Histórico

CARMEN PATRICIA CAICEDO OMAR
Senadora de la República
Pacto Histórico

ORLANDO MIGUEL DE LA HOZ GARCÍA
Senador de la República
Pacto Histórico

RENSO ALEXANDER GARCÍA PARRA
Representante a la Cámara por Tolima
Pacto Histórico

DIANA CAROLINA CORCHO MEJÍA
Senadora de la República
Pacto Histórico

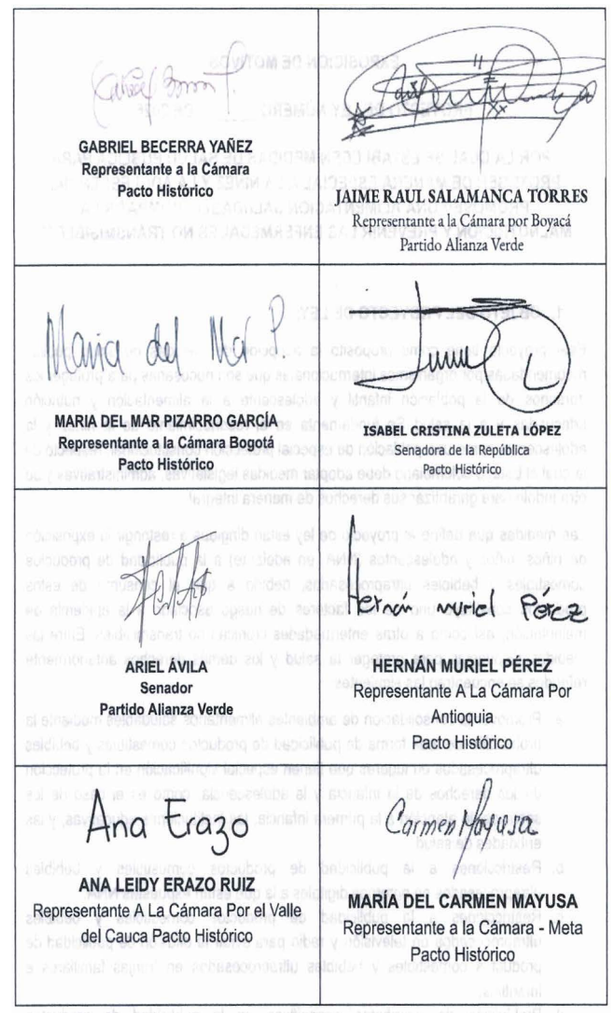
KAMELIA EDITH ZULUAGA NAVARRO
Senadora de la República
Pacto Histórico

LAURA DANIELA BELTRÁN PALOMARES
Representante a la Cámara por Bogotá
Pacto Histórico

AIDA AVELLA ESQUIVEL
Senadora de la República
Pacto Histórico

MARTÍN ALONSO CAICEDO CARABALÍ
Senador de la República
Pacto Histórico

JOSE FELIPE HERNANDEZ POLO
Representante a la Cámara por Magdalena
Pacto Histórico



GABRIEL BECERRA YAÑEZ
Representante a la Cámara
Pacto Histórico

JAIME RAUL SALAMANCA TORRES
Representante a la Cámara por Boyacá
Partido Alianza Verde

MARIA DEL MAR PIZARRO GARCÍA
Representante a la Cámara Bogotá
Pacto Histórico

ISABEL CRISTINA ZULETA LÓPEZ
Senadora de la República
Pacto Histórico

ARIEL ÁVILA
Senador
Partido Alianza Verde

HERNÁN MURIEL PÉREZ
Representante A La Cámara Por Antioquia
Pacto Histórico

ANA LEIDY ERAZO RUIZ
Representante A La Cámara Por el Valle del Cauca Pacto Histórico

MARÍA DEL CARMEN MAYUSA
Representante a la Cámara - Meta
Pacto Histórico

## EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

PROYECTO DE LEY NÚMERO 340 DE 2026 CÁMARA

*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.*

### 1. OBJETO DEL PROYECTO DE LEY:

Este proyecto tiene como propósito la adopción de medidas de salud pública recomendadas por organismos internacionales que son necesarias para proteger los derechos de la población infantil y adolescente a la alimentación y nutrición adecuadas y a la salud. Se fundamenta en el reconocimiento de la niñez y la adolescencia como una población de especial protección constitucional, respecto de la cual el Estado colombiano debe adoptar medidas legislativas, administrativas y de otra índole para garantizar sus derechos de manera integral.

Las medidas que define el proyecto de ley están dirigidas a restringir la exposición de niñas, niños y adolescentes (NNA, en adelante) a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, debido a que el consumo de estos productos constituye uno de los factores de riesgo asociado a la epidemia de malnutrición, así como a otras enfermedades crónicas no transmisibles. Entre las medidas dispuestas para proteger la salud y los demás derechos anteriormente referidos se encuentran las siguientes:

a) Promover la consolidación de ambientes alimentarios saludables mediante la prohibición de toda forma de publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en lugares que tienen especial significación en la protección de los derechos de la infancia y la adolescencia, como es el caso de los servicios de atención a la primera infancia, las instituciones educativas, y las entidades de salud.

b) Restricciones a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en entornos digitales a la que están expuestas NNA.

c) Restricciones a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en televisión y radio para evitar la difusión de publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en franjas familiares e infantiles.

d) Prohibición de elementos específicos en la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, como: lenguaje infantil y efectos especiales; bandas sonoras de canciones infantiles o cantadas por voces de NNA; representaciones de niñas, niños o adolescentes; diseños animados o animaciones, entre muchas otras tácticas que resultan atractivas para la niñez y la adolescencia.

Adicionalmente, el proyecto de ley prevé la modificación del artículo 7° de la Ley 2120 de 2021 para actualizar las entidades responsables de la creación y emisión de contenidos y robustecer sus lineamientos para que sean medibles y ejecutables.

Aunque este proyecto de ley está relacionado con derechos fundamentales como la salud y la alimentación adecuada, **no tiene naturaleza de ley estatutaria, ya que no cumple los criterios establecidos por la Corte Constitucional para que una norma deba tramitarse bajo ese procedimiento especial.**

En efecto, en la Sentencia C-015 de 2020, la Corte reiteró que solo deben someterse a trámite estatutario aquellas normas que cumplan, de manera concurrente, tres condiciones materiales: (i) que se trate de derechos y deberes de carácter fundamental; (ii) que el objeto directo de la regulación sea el desarrollo del régimen de derechos fundamentales o un derecho fundamental en sí mismo; y (iii) que la normativa pretenda regular, de manera integral, estructural y completa, un derecho fundamental[1].

En consecuencia, y conforme al principio de interpretación restrictiva de la reserva de ley estatutaria[2], el proyecto debe tramitarse como ley ordinaria. Se trata de una regulación específica, basada en evidencia científica, que busca proteger de manera reforzada los derechos de la niñez y la adolescencia, sin modificar el núcleo esencial ni el régimen estructural de los derechos involucrados.

### 2. MARCO JURÍDICO

#### a. Principios constitucionales.

##### i. Prevalencia del interés superior de niñas, niños y adolescentes - *Pro infans*

Este proyecto de ley tiene su fundamento, entre otros, en la protección constitucional que el ordenamiento jurídico colombiano reconoce a NNA.

El artículo 44 de la Constitución Política, así como la jurisprudencia desarrollada al respecto por la Corte Constitucional y los instrumentos de carácter internacional de los que Colombia es parte, entre ellos, la Convención de los Derechos del Niño, ratificada por Colombia en la Ley 12 de 1991, establecen de forma clara el interés superior de los derechos de NNA y los califican, en consecuencia, como sujetos de especial protección constitucional[3]. Así, el carácter prevalente de los derechos de NNA responde a la consideración del grado de vulnerabilidad de esta población y sus necesidades

---

1 Corte Constitucional de Colombia. (2020, 22 de enero). Sentencia C-015/20: Demanda de inconstitucionalidad contra el artículo 217 de la Ley 1952 de 2019 (Expediente D-13235). Corte Constitucional de Colombia. Recuperado de https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2020/c-015-20.htm

2 Corte Constitucional de Colombia. (2020, 22 de enero). *Sentencia C015/20: Demanda de inconstitucionalidad contra el artículo 217 de la Ley 1952 de 2019* (Expediente D13235). Corte Constitucional de Colombia. Recuperado de https://www.corteconstitucional.gov.co/relatoria/2020/c-015-20.htm

3 Corte Constitucional, Sentencia T-731 de 2017.

especiales para lograr su correcto desarrollo, crecimiento y formación[4].

En esta medida, el artículo tercero de la Convención de Derechos del Niño desarrolla esta prevalencia así:

*"Artículo 3°.*

*1. En todas las medidas concernientes a los niños que tomen las instituciones públicas o privadas de bienestar social, los tribunales, las autoridades administrativas o los órganos legislativos, una consideración primordial que se atenderá será el interés superior del niño.*

*2. Los Estados Partes se comprometen a asegurar al niño la protección y el cuidado que sean necesarios para su bienestar, teniendo en cuenta los derechos y deberes de sus padres, tutores u otras personas responsables de él ante la ley y, con ese fin, tomarán todas las medidas legislativas y administrativas adecuadas.*

*3. Los Estados Partes se asegurará de que las instituciones, servicios y establecimientos encargados del cuidado o la protección de los niños cumplan las normas establecidas por las autoridades competentes, especialmente en materia de seguridad[5]".*

En desarrollo de esta disposición, el Comité de los Derechos del Niño (en adelante el Comité) en su Observación número 14 indicó que el interés superior de NNA es un concepto que contiene tres dimensiones[6]. En primera medida, establece que el interés superior es un derecho sustantivo, lo que conlleva que en toda decisión o aplicación de alguna medida que afecte a una niña o niño de manera individual, o de manera colectiva, se debe considerar, primordialmente, a su interés superior.

En segundo lugar, este interés superior es un principio de interpretación jurídica de acuerdo con el cual, en caso de admitirse más de una interpretación, se deberá seleccionar aquella que satisfaga de la manera más efectiva el interés superior de NNA. Esta implica, también, que si se llegase a presentar un conflicto entre dos o más disposiciones jurídicas se aplicará aquella que sea más favorable a la niña, niño o adolescente. De igual forma, si se llegase a presentar conflicto entre los derechos fundamentales de esta población con los de otra persona, deberán prevalecer los de NNA[7].

En tercer lugar, este interés superior implica una norma de procedimiento de acuerdo con la que siempre se deberán valorar las posibles repercusiones de una decisión sobre la realización de los derechos de la niñez. Esta valoración deberán apoyarla profesionales expertos en la garantía de los derechos de esta población. Esto implica, por su relevancia, que el procedimiento se debe adelantar de forma expedita, mediante un trámite prevalente[8].

Además de reconocer el triple carácter del interés superior de la niñez, la Corte Constitucional[9] y el Comité, han resaltado que el interés superior genera tres tipos de obligaciones para el Estado. Primero, asegurar que el interés superior de NNA se debe incorporar en todas las medidas de las entidades públicas, y de manera particular en las medidas de ejecución y en los procedimientos que repercuten directa o indirectamente sobre los derechos de la infancia y la adolescencia. Segundo, se debe garantizar que todas las decisiones judiciales, administrativas, así como en la función legislativa, atiendan y evalúen de manera específica el interés superior de NNA y sea plasmado de manera adecuada en las decisiones o normas[10]. Por último, se debe garantizar que el interés superior sea una consideración primordial en las decisiones y en las medidas que adopten los particulares y el sector privado que puedan llegar a afectar a una niña, niño o adolescente[11].

Ahora bien, el interés superior, como principio constitucional, conduce a la presentación de este proyecto de ley que pone a NNA en el centro de la actividad que debe conducir el Estado frente a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados. Este proyecto de ley, al restringir la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados propende por protegerlos de forma prevalente, de dinámicas que afectan sus derechos, como es la exposición a publicidad que aumenta, potencialmente, el consumo de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, como uno de los factores de riesgo asociado a la epidemia de malnutrición, así como a otras enfermedades no transmisibles.

En síntesis, este Proyecto considera el interés superior de NNA en la adopción de medidas tendientes a la restricción y limitación de la publicidad de comestibles y bebibles ultraprocesados, así como a la promoción de ambientes alimentarios saludables, en procura de la guarda de su integridad y demás derechos.

En relación con este asunto se debe poner de presente, tal como se ahondará más adelante, que la publicidad dirigida a NNA, especialmente en productos comestibles y bebibles ultraprocesados (PCBU), tiene efectos negativos significativos en su comportamiento alimentario y salud. Las industrias

4 Corte Constitucional, Sentencia T-731 de 2017.

5 Convención de los Derechos del Niño. Artículo 3°. (1989)

6 Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 14 (2013), CRC/C/GC/14 de 29 de mayo de 2013 (español). Disponible en: https://www.plataformadeinfancia.org/wp-content/uploads/2018/09/observacion-general-14-principio-interes-superior-2013-.pdf

7 Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 14 (2013), pág. 4.

8 Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 14 (2013), pág. 4.

9 Corte Constitucional, Sentencia T-397 de 2004.

10 Corte Constitucional, Sentencia T-397 de 2004.

11 Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 14 (2013), pág. 4.

de ultraprocesados invierten considerablemente en captar la atención de estos jóvenes, quienes pasan un promedio de más de 2 horas diarias frente a pantallas, expuestos a anuncios diseñados para generar deseo y afinidad por productos poco saludables[12].

En Colombia, según datos de la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN), el 67.7% de los escolares y el 76.6% de los adolescentes pasan un tiempo excesivo frente a pantallas, lo que incrementa su exposición a contenidos publicitarios nocivos[13]. Estudios han demostrado que los niños expuestos a la comercialización de dietas poco saludables reportaron un aumento significativo de 30,4 kcal en la ingesta dietética durante o poco después de la exposición a los anuncios[14]. Además, un estudio realizado en 2017 encontró que el 89.3% de los productos publicitados por televisión en Colombia para niños de 4 a 11 años eran no saludables, y más del 88% de niñas, niños y adolescentes de todos los estratos socioeconómicos estuvieron expuestos a esta publicidad[15]. Esta exposición fomenta hábitos alimentarios deficientes desde una edad temprana, contribuyendo al sobrepeso y enfermedades crónicas. Organismos como la Organización Mundial de la Salud (OMS) advierten que estas estrategias de marketing tienen efectos adversos duraderos en la salud infantil[16].

De acuerdo con la Observación General 16 de los derechos del niño, la industria de los medios de comunicación, incluida la publicidad de alimentos, tiene el potencial de afectar negativamente los derechos de las NNA[17]. Según el artículo 17 de la Convención, los Estados deben regular adecuadamente los medios para proteger a los menores de información perniciosa, lo que incluye la publicidad de productos poco saludables. Esta publicidad puede ser percibida como veraz e imparcial por NNA, llevándolos a consumir productos que son dañinos para su salud. Por lo tanto, la creciente exposición a la publicidad de productos ultraprocesados plantea serias preocupaciones sobre su bienestar y desarrollo, especialmente considerando que, en Colombia, un alto porcentaje de niñas, niños y adolescentes pasan tiempo excesivo frente a pantallas, donde están expuestos a anuncios diseñados para crear afinidad por estos productos nocivos.

Respecto de la protección de NNA como consumidores, el numeral 5 del artículo primero de la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor), dispone lo siguiente:

---

12 Sánchez J, Ramírez R, Barbosa A, Camelo C, Urquijo Hastings, Gerard, McDermott, Laura, Angus, Kathryn, Stead, Martine, Thomson, Stephen. et al. (2007). The extent, nature and effects of food promotion to children [electronic resource] : a review of the evidence : technical paper / prepared for the World Health Organization ; Gerard Hastings ... [et al.]. World Health Organization. [citado 16 de agosto de 2024];12(2):75-7. Disponible en: https://iris.who.int/handle/10665/43627; Díaz Ramírez G., Souto-Gallardo M. C., Bacardí Gascón M., Jiménez-Cruz A.. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. Nutr. Hosp. [Internet]. 2011 Dic [citado 16 de agosto de 2024] ; 26( 6 ): 1250-1255. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000600009&lng=es; Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell N, Johnston B. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials [Internet]. Biblioteca en línea de Wiley. 2021 [citado 16 de agosto de 2024]. Disponible en: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/obr.12445;

13 Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Encuesta Nacional de la Situación Alimentaria y Nutricional en Colombia. 2015. ENSI, Resumen ejecutivo. Bogotá; ICBF; 2015 [citado 16 de agosto de 2024]S. Estudio Infancia y Medios Audiovisuales Apropiacion Usos y Actitudes Informe. Estudios e Investigaciones Comisión de Regulación de Comunicaciones [Internet]. 2021 [citado 13 agosto 2024];:13–21. Disponible en:https://www.crcom.gov.co/system/files/Biblioteca%20Virtual/Estudio%20Infancia%20y%20Medios%20Audiovisuales.%20Apropiaci%C3%B3n%20usos%20y%20Actitudes%20-%20Informe%20ejecutivo/15-informe_ejecutivo_estudio_de_infancia_vf.pdf

14 Sadeghirad, B., Duhaney, T., Motaghipisheh, S., Campbell, N. R. C., & Johnston, B. C. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. Obesity Reviews, 17(10), 945–959. DOI: 10.1111/obr.12445.

15 Velázquez A. Mora Plazas M, Gómez L, Taillie L, Carpentier F. Extent and nutritional quality of foods and beverages to which children are exposed in Colombian TV food advertising. Public Health Nutricion. 2021; 24(4):706-16.[citado 16 de agosto de 2024] Disponible en: https://doi.org/jqmr

16 Hastings, Gerard, McDermott, Laura, Angus, Kathryn, Stead, Martine, Thomson, Stephen. et al. (2007). The extent, nature and effects of food promotion to children [electronic resource] : a review of the evidence : technical paper / prepared for the World Health Organization ; Gerard Hastings ... [et al.]. World Health Organization. [citado 16 de agosto de 2024];12(2):75-7. Disponible en: https://iris.who.int/handle/10665/43627; Díaz Ramírez G., Souto-Gallardo M. C., Bacardí Gascón M., Jiménez-Cruz A.. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. Nutr. Hosp. [Internet]. 2011 Dic [citado 16 de agosto de 2024] ; 26( 6 ): 1250-1255. Disponible en: http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112011000600009&lng=es; Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell N, Johnston B. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials [Internet]. Biblioteca en línea de Wiley. 2021 [citado 16 de agosto de 2024]. Disponible en: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/obr.12445;

17 Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 16 (2013), https://docs.google.com/viewerng/viewer?url=https://www.plataformadeinfancia.org/wp-content/uploads/2018/09/observacion-general-16-obligaciones-estado-relacion-con-impacto-sector-empresarial-derechos-nino-2013-.pdf

**"ARTÍCULO 1°. PRINCIPIOS GENERALES.** *Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, en especial, lo referente a:*

*[...]*

*5. La protección especial a los niños, niñas y adolescentes, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia.*

En este sentido, las NNA tienen derecho a recibir información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos y servicios dirigidos a estos. Asimismo, toda forma y contenido de comunicación que tenga por finalidad influir en las decisiones de consumo de las niñas, los niños y adolescentes no podrá inducir a error, engaño o confusión. Adicionalmente, este grupo poblacional tiene derecho a que los anuncios publicitarios no contengan ninguna conducta que pueda afectar la vida o integridad física de una persona (artículo 3º del Decreto número 975 de de 2014).

Aunado a lo anterior, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, expidió el Decreto número 975 de 28 de mayo de 2014, incorporado en el Capítulo 33 del Decreto Único Reglamentario 1074 de 2015, estableció la reglamentación sobre los casos, el contenido y la forma en la que se deben presentar la información y la publicidad que se dirijan a NNA en su calidad de consumidores; propendiendo por que se entreguen o dirijan a esta importante población por cualquier medio, sea impreso, electrónico, audiovisual o auditivo, entre otros, se presente de una manera apropiada para su edad, que evite que sean indebidamente influenciados en la toma de decisiones de consumo y que asegure el respeto de sus derechos constitucionales.

Por último, en el año 2020, la Superintendencia de Industria y Comercio expidió la *"Guía de Buenas Prácticas en la Publicidad a Través de Influenciadores"*, con el objetivo de orientar a los anunciantes e influenciadores involucrados en la actividad publicitaria, sobre la forma correcta en que estos deben emitir los mensajes y los contenidos comerciales en las redes sociales, de manera que se garanticen los derechos de los consumidores y estos no sean inducidos a error, engaño o confusión.

De acuerdo con lo precedente, los artículos 5°, 6°, 7° y 8° del proyecto de ley establecen un conjunto articulado de restricciones dirigidas a evitar la exposición de NNA a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados. Estas disposiciones abarcan todos los entornos en los que puede darse dicha exposición: el artículo 5° prohíbe el uso de tácticas publicitarias especialmente atractivas para menores; el artículo 6° impone restricciones específicas en televisión y radio; el artículo 7° regula el entorno digital; y el artículo 8° limita esta publicidad en espacios físicos a los que acuden o están expuestos NNA, como instituciones educativas y prestadores de servicios de salud. En todos los casos, el objetivo es garantizar la primacía del interés superior de la niñez y adolescencia, asegurando una protección efectiva frente a la influencia nociva de la publicidad de productos ultraprocesados.

En esta medida, la estructura normativa del proyecto de ley garantiza una protección integral, proporcional y coherente, sin que exista ningún tipo de asimetría normativa. Por el contrario, las restricciones se formulan con base en las características específicas de cada medio y canal de difusión. El artículo 5° define un marco general de prohibiciones aplicables a cualquier soporte, incluyendo personajes animados, promociones o celebridades. El artículo 6 regula la publicidad en medios tradicionales, limitándola exclusivamente a franjas horarias dirigidas a adultos. El artículo 7° adapta estas restricciones al entorno digital, limitando la difusión de contenidos publicitarios de productos nocivos para la salud dirigidos o accesibles a NNA. Por su parte, el artículo 8 refuerza la protección en entornos físicos clave como colegios y prestadores de salud. De esta manera, el proyecto de ley asegura un tratamiento normativo equivalente en todos los contextos de exposición, evitando cualquier vacancia regulatoria o tratamiento desigual entre los diferentes medios y plataformas.

## II. Corresponsabilidad

En línea con el interés superior de NNA, este proyecto se fundamenta en el principio de corresponsabilidad reconocido en el artículo 44 de la Constitución Política, desarrollado por la jurisprudencia constitucional y el Código de la Infancia y la Adolescencia. Este principio establece que la familia, la sociedad y el Estado tienen el deber de concurrir en la garantía, el cuidado y la protección de niñas, niños y adolescentes.

El artículo 44 de la Constitución Política establece lo siguiente:

*"(...) La familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos. Cualquier persona puede exigir de la autoridad competente su cumplimiento y la sanción de los infractores".*[18]

Esta concurrencia de actores para la protección de NNA es un pilar central y necesario para su correcto desarrollo, así como para lograr el pleno ejercicio de todos sus derechos que, como se expuso anteriormente, son prevalentes en el ordenamiento jurídico colombiano. En esta medida, la corresponsabilidad, parte del reconocimiento de la familia como *"grupo fundamental de la sociedad y medio para el crecimiento y el bienestar de todos sus miembros"*[19]. En esta medida, madres,

[18] Constitución Política de Colombia, artículo 44.

[19] Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 7 (2005), pág. 15.

padres, miembros de la familia ampliada, e incluso miembros de la comunidad, según corresponda con las costumbres locales, tienen la obligación inherente a la orientación, cuidado, acompañamiento y crianza de NNA durante su proceso de formación. Esto incluye la responsabilidad compartida y solidaria de la familia, en particular padres y madres, de asegurarse que NNA puedan lograr el máximo nivel de satisfacción de todos sus derechos[20].

Esta corresponsabilidad implica que, por su parte, el Estado, como garante de los derechos de NNA, debe adoptar todas las medidas administrativas, legislativas y de otra índole para asegurar la completa protección de sus derechos[21]. Con este fin, debe implementar, además de acciones de fortalecimiento familiar, todas las medidas que sean necesarias para salvaguardar la vida, la integridad y los derechos de esta población. Dentro de estas medidas se encuentran, por ejemplo, la prestación de servicios públicos, y la regulación de aquellos brindados por particulares[22]. Asimismo, el Estado debe intervenir de manera activa para contrarrestar los diferentes factores de riesgo que afecten de manera especial el goce de los derechos humanos de NNA que tiene un carácter prioritario[23].

Por último, la sociedad, como corresponsable, debe actuar de manera articulada y activa en la defensa de los derechos de NNA[24]. De esta forma debe, entre otros asuntos, reportar y denunciar los eventos que amenacen o vulneren los derechos de esta población, así como demandar el restablecimiento de los derechos ante las autoridades competentes[25].

El deber de corresponsabilidad de estos tres actores, familia, Estado y sociedad implica, también, un deber de protección de los datos personales de NNA. La Corte Constitucional ha precisado, en ese sentido, lo siguiente:

*"A ello se suma el deber de corresponsabilidad que tienen la familia, la sociedad y el Estado en la atención, cuidado y protección de los menores de edad (artículo 44 C. P. y artículo 10, Ley 1098 de 2006). Esto porque los deberes de cuidado y protección también implican la información y datos personales de los niños y niñas que estén disponibles en internet y redes sociales"*[26].

En esta medida, la corresponsabilidad, como principio constitucional orientador, justifica el presente proyecto de ley en tanto refuerza el deber de diferentes actores involucrados en dinámicas económicas como son las relativas a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en diferentes entornos, de proteger a NNA frente a los daños que estos pueden generarles. En virtud del mismo, el Estado, como principal garante de los derechos de la niñez y la adolescencia, debe adoptar medidas legislativas, y ejecutivas, que implementen acciones, como la generación de ambientes alimentarios saludable y cómo las restricciones y prohibiciones a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, que aseguren la protección a los derechos a la vida, la salud y alimentación adecuada de NNA en todos los entornos.

De forma precisa, este proyecto de ley materializa e incentiva la corresponsabilidad para la protección de los derechos de NNA de la siguiente forma: primero, a través de la modificación al artículo 7° de la Ley 2120 de 2021, se pone en cabeza del Estado, puntualmente el Gobierno nacional, crear y difundir mensajes en los que se incentive y haga pedagogía sobre la importancia de los hábitos de vida saludable y el Derecho Humano a la Alimentación Adecuada. Esto contribuye al consumo de alimentos reales por parte de NNA, y así a la protección del derecho a la salud, la alimentación adecuada y la vida.

Segundo, este proyecto de ley establece múltiples medidas de control para evitar la exposición de NNA a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, como por ejemplo la restricción a publicidad con ciertas características que resulten atractivas a niñas, niños y adolescentes, como el uso de lenguaje infantil, diseños animados; la restricción horaria para este tipo de publicidad; la restricción del mismo en entornos digitales y en cierto tipo de lugares, entre otros.

**iii. Principio del derecho a la vida, supervivencia y desarrollo**

Otro de los principios generales de protección constitucional a NNA que fundamenta la necesidad de este proyecto de ley es el derecho a la vida, a la supervivencia y al desarrollo, consagrados en el artículo 44 Constitucional, así como en el artículo 6° de la Convención de los Derechos del Niño. Estas disposiciones establecen que todas las niñas, los niños y adolescentes tienen el derecho a la vida. La convención precisa, en adición, que el Estado deberá garantizar *"en la máxima medida posible la supervivencia y el desarrollo del niño"*[27]. Así, el Comité establece que para cumplir esta obligación el Estado debe adoptar todas las medidas que se requieran para reducir y prevenir la mortalidad infantil y desarrollar las condiciones que procuren el bienestar, en particular de la primera infancia como el momento esencial para el desarrollo del ser humano[28].

Ahora bien, de acuerdo con el Comité, entre los factores de riesgo que afectan mayormente el goce del derecho a la vida, a la supervivencia

20 Corte Constitucional. Sentencia T-468 de 2018.

21 Corte Constitucional. Sentencia T-468 de 2018

22 Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 7 (2005), pág. 15.

23 Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 7 (2005), pág. 15.

24 Constitución Política de Colombia, artículo 44.

25 Código de la Infancia y la Adolescencia – Ley 1098 de 2006, Artículos 40, 44 y 47.

26 Corte Constitucional. Sentencia T-245a de 2022.

27 Convención de los Derechos del Niño (1989), artículo 3°.

28 Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 7 (2005), pág.5.

y al desarrollo se encuentra la malnutrición, y las enfermedades prevenibles[29]. Por esta razón, precisa, es indispensable que todas las partes corresponsables de la realización de los derechos de las NNA se articulen debidamente, con el fin de proteger integralmente la salud y bienestar psicosocial de esta población.

De esta forma, el Comité pone de presente la importancia que los Estados y demás actores corresponsables, como son la familia y la sociedad en general, adelanten acciones específicas para proteger la salud y la nutrición adecuadas, así como la proporción de entornos saludables y seguros[30]. Este establece, además, que se deben proveer servicios públicos con alcance universal en salud por medio de los que se promuevan estilos de vida saludables que permitan prevenir enfermedades. En línea con este alcance del principio del derecho a la vida, supervivencia y desarrollo de NNA, la Corte Constitucional ha reiterado que este *"no se limita a garantizar aspectos estrictamente necesarios para su subsistencia, sino que debe comprender las condiciones que permitan su desarrollo"*[31].

Este proyecto de ley propende, de esta forma, por la garantía de este principio de protección constitucional a los derechos a la vida, a la supervivencia y al desarrollo de NNA, pues su objetivo es, justamente, atacar la malnutrición, y en general las enfermedades no transmisibles prevenibles, restringiendo la exposición de niñas, niños y adolescentes al mercadeo y la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, como los causantes de malnutrición y múltiples enfermedades. Ésta es pues una medida o acción específica del Estado para proteger activamente la vida de esta población y procurar, en consecuencia, ambientes alimentarios saludables que promuevan su bienestar y desarrollo físico y cognitivo integral.

**b. Derechos fundamentales de niñas, niños y adolescentes**

**i. Derecho fundamental a la salud**

El derecho a la salud debe ser entendido como *"un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades. (...) Los gobiernos tienen responsabilidad en la salud de sus pueblos, la cual sólo puede ser cumplida mediante la adopción de medidas sanitarias y sociales adecuadas"*[32].

De acuerdo con el artículo 44 de la Constitución Política, en Colombia, los niños y niñas son sujetos de especial protección. Sus derechos tienen un carácter prevalente[33]. Según la Corte Constitucional:

*La calidad de sujetos de especial protección constitucional de los niños, las niñas y adolescentes, deviene del (i) articulo 44 Superior que establece que sus derechos prevalecen sobre los derechos de los demás, y del (ii) marco internacional, que consagra el principio del interés superior de los menores de dieciocho años. La calidad de sujetos de especial protección constitucional de los menores de edad tiene su fundamento en la situación de vulnerabilidad e indefensión en la que se encuentran, pues su desarrollo físico, mental y emocional está en proceso de alcanzar la madurez requerida para la toma de decisiones y participación autónoma dentro de la sociedad. El grado de vulnerabilidad e indefensión tiene diferentes grados y se da a partir de todos los procesos de interacción que los menores de dieciocho años deben realizar con su entorno físico y social para el desarrollo de su personalidad. Por lo anterior, el Estado, la sociedad y la familia deben brindar una protección especial en todos los ámbitos de la vida de los niños, niñas y adolescentes, en aras de garantizar su desarrollo armónico e integral*[34].

El contenido y alcance del derecho a la salud de las niñas y los niños ha sido reforzado por varios instrumentos de derecho internacional[35]. Particularmente, la Convención de Derechos del Niño[36] establece que, "*el derecho del niño al disfrute del más alto nivel posible de salud y a servicios para el tratamiento de las enfermedades y la rehabilitación de la salud"*[37]. El Comité ha advertido que el derecho a la salud de las niñas y los niños puede verse afectado por varios factores, como las enfermedades no transmisibles[38], tales como la diabetes, el cáncer, enfermedades cardiovasculares, entre otras[39].

29 Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 7 (2005).

30 Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 7 (2005), pág.5.

31 Corte Constitucional. Sentencia C-569 de 2016.

32 Preámbulo a la Constitución de la Organización Mundial de la Salud (OMS), aprobada por la Conferencia Sanitaria Internacional, Nueva York, 22 de julio de 1946.

33 Corte Constitucional, Sentencia T-036 de 2013.

34 Corte Constitucional, Sentencia T-029 de 2014.

35 Declaración Universal de Derechos Humanos, artículo 25. Pacto Internacional de Derechos Económicos Sociales y Culturales, artículo 12. También ver UN Economic and Social Council, Observación general Nº 14 (2000): El derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud (artículo 12 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales), E/C.12/2000/4, ONU: Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (CESCR), 11 Agosto 2000: «*La salud es un derecho humano fundamental e indispensable para el ejercicio de los demás derechos humanos. Todo ser humano tiene derecho al disfrute del más alto nivel posible de salud que le permita vivir dignamente. La efectividad del derecho a la salud se puede alcanzar mediante numerosos procedimientos complementarios, como la formulación de políticas en materia de salud, la aplicación de los programas de salud elaborados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) o la adopción de instrumentos jurídicos concretos*».

36 Integrada al ordenamiento constitucional colombiano en virtud del bloque de constitucionalidad (artículo 93 de la Constitución Política) y la Ley 12 de 1991.

37 Convención de Derechos del Niño, artículo 24.

38 Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 15 (2013), pág. 4.

39 OMS. (s.f.). *Enfermedades no transmisibles*. Disponible en: https://www.who.int/es/news-room/fact-

También, ha hecho un llamado para que los Estados, como Colombia, adopten[40] todas las medidas para garantizar este derecho[41], especialmente de carácter legislativo, así:

*71. Los Estados tienen tres tipos de obligación con respecto a los derechos humanos, incluido el derecho del niño a la salud: respetar las libertades y derechos, proteger esas libertades y derechos de terceros o de amenazas sociales o ambientales y hacer efectivos los derechos mediante facilitación o concesión directa. De conformidad con el artículo 4° de la Convención, los Estados partes harán efectivo el derecho del niño a la salud al máximo de los recursos de que dispongan y, cuando sea necesario, en el marco de la cooperación internacional.*

*72. Todos los Estados, con independencia de su nivel de desarrollo, deben adoptar de inmediato medidas para cumplir estas obligaciones con carácter prioritario y sin imponer discriminación alguna. Cuando pueda demostrarse que los recursos disponibles son insuficientes, los Estados deberán adoptar medidas selectivas para proceder lo más expedita y eficazmente posible en pro de la plena realización del derecho del niño a la salud. Independientemente de los recursos disponibles, los Estados tienen la obligación de no adoptar medidas retrógradas que puedan entorpecer el disfrute por el niño de su derecho a la salud.*

*73. Las obligaciones centrales, de conformidad con el derecho del niño a la salud, son: a) Revisar el entorno jurídico y normativo nacional y subnacional y, cuando proceda, enmendar las leyes y políticas; b) Garantizar la cobertura universal de servicios de calidad de atención primaria de salud, en particular en la esfera de la prevención, la promoción de la salud, los servicios de atención y tratamiento y los medicamentos básicos; c) Dar respuesta adecuada a los factores subyacentes que determinan la salud del niño; y d) Elaborar, ejecutar, supervisar y evaluar políticas y planes de acción presupuestados que conformen un enfoque basado en los derechos humanos para hacer efectivo el derecho del niño a la salud*[42].

En definitiva, cualquier afectación a la salud de NNA reviste una mayor gravedad porque compromete su adecuado desarrollo físico e intelectual[43].

Este proyecto de ley tiene como objetivo restringir la publicidad de productos nocivos para la salud, con el fin de salvaguardar el derecho fundamental a la salud de NNA reconocido tanto a nivel constitucional como internacional. La exposición de los niñas, niños y adolescentes a publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados impacta directamente en sus hábitos de consumo, fomentando una preferencia por estos productos nocivos. Esta influencia incrementa significativamente el riesgo de desarrollar enfermedades no transmisibles, como la diabetes, enfermedades cardiovasculares y la obesidad, cuyas consecuencias afectan gravemente su calidad de vida y su bienestar a largo plazo. Estas condiciones pueden prevenirse a través de proyectos como este, que promueve hábitos saludables desde la infancia. Las medidas encaminadas a prevenir la exposición de la población infantil y adolescente a esta publicidad, es una medida recomendada por la Organización Panamericana de la Salud (OPS) para disminuir el consumo de estos productos que son factores de riesgo en la aparición de enfermedades crónicas no transmisibles.

Al implementar esta regulación, el Estado colombiano no solo garantiza la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes, sino que también adopta acciones concretas para prevenir la formación de hábitos de consumo perjudiciales que comprometen su salud integral.

**ii. Derecho fundamental a la alimentación y nutrición adecuadas**

Otro derecho fundamental y prevalente de NNA es la alimentación adecuada. La Corte Constitucional lo ha definido así:

*(...) la alimentación adecuada es el derecho que tiene toda persona a tener acceso físico y económico a los elementos nutritivos específicos que requiere para su adecuado desarrollo físico y mental, es una garantía que se encuentra estrechamente vinculada con el derecho de toda persona a tener un nivel de vida adecuado y a estar protegida contra el hambre. De otro lado, para la realización de este derecho no es suficiente con que exista disponibilidad de calorías, proteínas y otros nutrientes en el mercado –cuando no son producidos directamente por quien los va a consumir– sino que involucra la posibilidad que tiene el individuo o la familia de contar con los recursos económicos para adquirirlos. Dicho de otro modo, es el derecho a alimentarse con dignidad, lo cual presupone el acceso no solo físico sino también económico a los elementos nutritivos.*[44]

Asimismo, de acuerdo con el Ministerio de Salud y Protección Social:

*(...) la alimentación saludable es aquella que proporciona los nutrientes que el cuerpo necesita para mantener el buen funcionamiento del organismo, conservar o restablecer la salud, minimizar el riesgo de enfermedades, garantizar la reproducción, gestación, lactancia, desarrollo y crecimiento adecuado. Para lograrlo, es necesario el consumo diario de frutas, verduras, cereales integrales, legumbres, leche, carnes, aves y pescado y aceite vegetal en cantidades adecuadas y variadas*[45].

sheets/detail/noncommunicable-diseases

40 Convención de Derechos del Niño, artículo 2°.

41 Vélez Serna, A., & Anzola Ortegón, N. (2024). *Primera infancia: derechos y marco general de protección* (p. 68). Obra independiente. ISBN 978-958-52372-7-8.

42 Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 15 (2013), pág. 18.

43 Corte Constitucional, Sentencia T-390 de 2020.

44 Corte Constitucional, Sentencia T-029 de 2014.

45 Ministerio de Salud y Protección Social. (s.f.),

En línea con lo anterior, a través del Acto Legislativo 01 de 2025, se delegó al Estado colombiano la garantía del derecho humano a la alimentación adecuada, así como la protección contra el hambre y las distintas formas de malnutrición, al modificar el artículo 65 de la Constitución Política.

La nutrición adecuada es uno de los determinantes sociales para la salud de la población, y es responsabilidad del Estado implementar políticas públicas orientadas a garantizar su efectiva realización.[46] De acuerdo con la Corte Constitucional, el Estado tiene la responsabilidad de, entre otras cosas: (i) combatir las enfermedades y la malnutrición; (ii) proporcionar alimentos nutritivos adecuados; (iii) asegurar que los padres estén informados sobre los principios básicos de la salud y nutrición infantil; (iv) adoptar medidas necesarias para apoyar a los padres y a otras personas responsables de los niños y niñas en la realización efectiva de su derecho a un nivel de vida adecuado[47].

El contenido y alcance de este derecho ha sido reforzado por varios instrumentos de derecho internacional[48], y su garantía resulta esencial en la realización de otros derechos humanos, tales como la dignidad humana[49] y la educación.[50]

Ahora, si bien el artículo 44 de la Constitución Política dispone que los padres tienen la responsabilidad de proporcionar alimentos a sus hijos como parte de sus obligaciones, esta obligación no recae exclusivamente en ellos. El Estado debe garantizar el acceso de NNA a "alimentos inocuos, nutricionalmente adecuados y culturalmente apropiados"[51], así como apoyar a las familias para que puedan garantizar a sus hijos, desde la gestación, los alimentos necesarios para su desarrollo físico, psicológico e intelectual[52]. Puntualmente, el Comité de Derechos del Niño ha advertido lo siguiente:

*Los Estados también deberán hacer frente a la obesidad infantil, que se vincula con la hipertensión, indicios tempranos de enfermedades cardiovasculares, la resistencia a la insulina, efectos psicológicos, una mayor probabilidad de obesidad en la edad adulta y fallecimientos prematuros. Debe limitarse la exposición de los niños a la "comida rápida" de alto contenido en grasas, azúcar o sal, que es muy energética pero carece de suficientes micronutrientes, y a bebidas de alto contenido en cafeína u otras sustancias de posibles efectos nocivos. Debe controlarse la comercialización de estas sustancias, especialmente cuando sus destinatarios son niños, así como su disponibilidad en las escuelas y otros lugares*[53].

En el mismo sentido, la Corte Constitucional ha enfatizado en el rol del Estado colombiano en la garantía del derecho a la nutrición y alimentación adecuada, de la siguiente manera:

*Ahora, desde la perspectiva constitucional, la alimentación equilibrada es una condición de posibilidad de la vida digna y del desarrollo de las facultades físicas y mentales. Es por eso que la Corte insistió en que su garantía requiere un despliegue de políticas sociales, ambientales y económicas que aseguren el acceso a la cantidad y calidad de alimentos necesarios para el desarrollo humano. Esta asistencia material del Estado y la sociedad en materia alimenticia debe redundar en la erradicación de la malnutrición como problemática que impide la vigencia plena de los derechos de los niños, niñas y adolescentes y de las personas en general*[54].

Este proyecto de ley se fundamenta en la necesidad de garantizar el derecho fundamental a una alimentación y nutrición adecuadas, protegiendo a la infancia y adolescencia de la influencia negativa que ejerce la publicidad de productos comestibles y bebibles no saludables. Estos mensajes publicitarios, diseñados para ser visualmente atractivos y persuasivos, captan la atención de la niñez y la adolescencia y les presentan productos ultraprocesados, bebidas azucaradas y otros productos no saludables como opciones deseables o incluso nutritivas. Este tipo de publicidad crea un entorno en el que NNA son vulnerables a formar

*¿Qué es una alimentación saludable?* Disponible en https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/HS/Paginas/que-es-alimentacion-saludable.aspx

46 Vélez Serna, A., & Anzola Ortegón, N. (2024). *Primera infancia: derechos y marco general de protección* (p. 69). Obra independiente. ISBN 978-958-52372-7-8.

47 Corte Constitucional, Sentencia T-029 de 2014.

48 Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, artículo 11. Declaración Universal de Derechos Humanos, artículo 25.1. Declaración Universal sobre la Erradicación del Hambre y la Malnutrición: «*1. Todos los hombres, mujeres y niños tienen el derecho inalienable a no padecer de hambre y malnutrición a fin de poder desarrollarse plenamente y conservar sus capacidades físicas y mentales.* (...)». De acuerdo con la Sentencia T-400 de 2023 de la Corte Constitucional: «(...) *la alimentación no solo es un derecho consagrado en la Constitución, sino que tiene una larga tradición en el derecho internacional de los derechos humanos*».

49 Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, Observación General No. 12 (1999), pág. 2: «(...) *el derecho a una alimentación adecuada está inseparablemente vinculado a la dignidad inherente de la persona humana y es indispensable para el disfrute de otros derechos humanos consagrados en la Carta Internacional de Derechos Humanos. Es también inseparable de la justicia social, pues requiere la adopción de políticas económicas, ambientales y sociales adecuadas, en los planos nacional e internacional, orientadas a la erradicación de la pobreza y al disfrute de todos los derechos humanos por todos*».

50 Corte Constitucional, Sentencia T-364 de 2023. Corte Constitucional, Sentencia T-400 de 2023.

51 Comité de los Derechos del Niño, Observación General No. 15 (2013), pág. 12.

52 Vélez Serna, A., & Anzola Ortegón, N. (2024). *Primera infancia: derechos y marco general de protección* (p. 69). Obra independiente. ISBN 978-958-52372-7-8.

53 Comité de los Derechos del Niño, Observación General número 15 (2013), pág. 13.

54 Corte Constitucional, Sentencia T-400 de 2023.

hábitos alimentarios perjudiciales desde una edad temprana, lo que afecta su bienestar presente y futuro.

Al restringir este tipo de publicidad, el proyecto de ley busca evitar que se siga difundiendo una narrativa falaz acerca de los supuestos beneficios de estos productos. En realidad, el consumo prolongado de los productos ultraprocesados está vinculado a la aparición de enfermedades no transmisibles, como la obesidad, diabetes y afecciones cardiovasculares. La restricción de la publicidad impide que se difundan mensajes y estereotipos engañosos, y en su lugar permite promover la idea de que los alimentos reales, frescos y naturales son los verdaderamente importantes para la salud y el bienestar. Esto no solo evita que NNA asocien los productos comestibles y bebibles con una alimentación adecuada, sino que también contribuye a cambiar la percepción pública sobre lo que constituye una dieta equilibrada y nutritiva.

De esta manera, el proyecto de ley no solo protege a los menores de edad de la exposición a publicidad manipuladora, sino que también sienta las bases para una educación alimentaria que valore los alimentos reales y naturales que realmente nutren el cuerpo y satisfacen otras necesidades vitales. Este cambio en la narrativa ayuda a fomentar hábitos alimentarios saludables desde la infancia, creando un entorno que respalde el crecimiento y desarrollo físico y cognitivo de NNA.

En resumen, al dejar de exponer a NNA a campañas que promueven productos como saludables, el proyecto de ley impulsa una cultura alimentaria centrada en la nutrición adecuada, fortaleciendo así su derecho a una alimentación sana y equilibrada.

**c) Constitución Política de Colombia**

De acuerdo con lo expuesto a lo largo de la presente exposición de motivos, el proyecto de ley se fundamenta en los artículos 44, 58, y 65.

Adicionalmente, en virtud del artículo 93 de la Constitución Política y del desarrollo jurisprudencial de la Corte Constitucional, este proyecto de ley también se fundamenta en los tratados internacionales en materia de derechos humanos que han sido ratificados por el Estado de Colombia, que no pueden ser suspendidos en estados de excepción por lo que, en consecuencia, ingresan al bloque de constitucionalidad en sentido estricto.

**d) Ley 1098 de 2006**

Por medio de la Ley 1098 de 2006 se expidió el Código de Infancia y Adolescencia. Éste establece los principios que deben orientar la aplicación de las normas sustantivas y procedimentales relacionadas con la protección de la población menor de dieciocho (18) años. Entre los principios que este desarrolla se destacan el interés superior de NNA, la prevalencia de los derechos de la población infantil y adolescente; la corresponsabilidad de la familia, el Estado y la sociedad en la garantía de sus derechos. Esta establece, así, todos los derechos que deben ser garantizados a niñas, niños y adolescentes. De igual forma, ahonda en las obligaciones que debe cumplir la familia, la sociedad y el Estado para, entre otros asuntos, influir positivamente en el desarrollo integral de esta población.

Ahora bien, el proyecto de ley acá planteado desarrolla específicamente medidas, sugeridas por organismos internacionales, que tienen como objetivo la protección de la vida, supervivencia y desarrollo, la salud, la alimentación e intimidad de NNA por medio de la restricción a publicidad y el mercado de productos comestibles y bebibles ultraprocesados. Así, este se articula con este Código en tanto desarrolla, desde unas medidas particulares orientadas hacia la prevención de malnutrición y otras enfermedades no transmisibles, sus diferentes principios y propende por la garantía de los derechos de niñas, niños y adolescentes ahí establecidos y desarrollados.

**e) Ley 1480 de 2011**

Por medio de la Ley 1480 de 2011 se expidió el Estatuto del Consumidor, el cual en el artículo 1° establece que dentro de los principios generales se encuentra la protección especial a NNA, en su calidad de consumidores, de acuerdo con lo establecido en el Código de la Infancia y la Adolescencia. Asimismo, en el artículo 23 de dicha Ley se señala que "(...) los proveedores y productores deberán suministrar a los consumidores información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos que ofrezcan(...)".

Por un lado, el artículo 30 del Estatuto del Consumidor indica la prohibición de la publicidad engañosa y define la responsabilidad respecto de los perjuicios que cause la misma.

Por otro lado, en el artículo 31 se establece que, si bien el Gobierno podrá regular la publicidad de todos o algunos de los productos que por su naturaleza o componentes sean nocivos para la salud, no podrá ir en contravía de leyes específicas que prohíban la publicidad para productos que afectan la salud.

En este marco, el presente proyecto de ley desarrolla el referido estatuto, debido a que, al establecer la prohibición de la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, prima la protección especial de NNA, en su calidad de consumidores, y protege su salud.

**f) Ley 1804 de 2016**

La Ley 1804 de 2016 es aquella por medio de la cual se establece la política de Estado para el desarrollo Integral de la Primera Infancia, denominado *"De Cero a Siempre"*. El propósito de esta Ley es sentar bases conceptuales, técnicas y de gestión para el desarrollo de las niñas y los niños entre los cero (0) y los seis (6) años, así como de las mujeres gestantes. Esto, por medio del fortalecimiento del marco institucional para el reconocimiento, protección y garantía de sus derechos.

De esta forma, el nombre de la política que desarrolla esta ley, *"De Cero a Siempre",* se refiere al rol que debe cumplir el Estado, la familia y la sociedad durante el desarrollo de todos los niños y las niñas, de acuerdo con el principio de corresponsabilidad ya referido. Esta norma reconoce la necesidad de garantizar el pleno goce de los derechos de la primera infancia, que son principalmente la nutrición adecuada y la educación.

Dentro de sus disposiciones, la Ley 1804 de 2016 hace referencia a que la atención integral a esta población debe buscar que los entornos en los que estos transcurren su vida sean seguros y logren garantizar la promoción y potenciación de su desarrollo. Así, el presente proyecto de ley se articula con esta ley en tanto implementa una medida particular de protección a niñas y niños, por medio de la que prohíbe la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados en ciertos entornos como son, particularmente, los servicios de atención a la primera infancia, centros de salud y sus alrededores, entre otros. En otras palabras, este proyecto de ley se alinea con esta ley y con la política de *"De Cero a Siempre",* pues genera una protección adicional a los centros de atención a la primera infancia y centros de salud, lo que fortalece la creación de entornos que garanticen la promoción y protección de los derechos de las y los infantes.

**g) Ley 2120 de 2021**

Esta ley establece la obligación de adoptar medidas efectivas que promuevan entornos alimentarios saludables y procuren el derecho fundamental a la salud, especialmente de las niñas, niños y adolescentes. Lo anterior con el fin de prevenir la aparición de Enfermedades No Transmisibles. Entre las medidas que prevé la norma se encuentra el etiquetado frontal de advertencia respecto de los productos comestibles y bebibles ultraprocesados, a fin de procurar la garantía del derecho a la información clara, veraz, oportuna, visible, idónea y suficiente, sobre componentes de estos. Dada la importancia que cumple el etiquetado frontal de advertencia, se ha dispuesto que las medidas previstas en el proyecto de ley se apliquen a todos los productos que deban llevar sellos frontales de advertencia.

**h) Ley 2277 de 2022**

Aunque esta norma introdujo varias modificaciones al Estatuto Tributario, se destacan de manera especial la imposición de tributos específicos a la venta e importación de bebidas ultraprocesadas azucaradas que cumplan con unas condiciones específicas, así como a los productos comestibles ultraprocesados industrialmente y/o con alto contenido de azúcares añadidos, sodio o grasas saturadas. Estos impuestos se hicieron efectivos a partir de 2023. Adicionalmente, las medidas previstas en el proyecto de ley se aplicarán a todos los productos actualmente gravados con estos tributos.

**i) Ley 2489 de 2025**

Por medio de la cual se establecen disposiciones para el desarrollo de entornos digitales sanos y seguros para las niñas, niños y adolescentes, constituye un avance relevante en el reconocimiento de la necesidad de fortalecer la protección de esta población frente a contenidos y prácticas que puedan afectar sus derechos y su bienestar. Esta norma reconoce expresamente que, en los entornos digitales, el Estado debe adoptar medidas para proteger a las niñas, niños y adolescentes frente a información y publicidad que pueda poner en riesgo su salud física, mental o su bienestar psicosocial, e involucra en esta responsabilidad a la sociedad, las familias, el Estado y las empresas.

**j) Decreto Único Reglamentario 1074 de 2015**

El Decreto número 1074 de 2015 es aquel por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. En este sentido, en el capítulo 33 de dicho Decreto se incorpora lo dispuesto en el Decreto número 975 de 2014 *"por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores"*.

Ahora bien, en el artículo 2.2.2.33.3. de dicho Decreto se establece que toda forma y contenido de comunicación que tenga por finalidad influir en las decisiones de consumo de los NNA no podrá inducir a error, engaño o confusión. Adicionalmente, los anuncios publicitarios dirigidos a dichos sujetos de especial protección, no contendrán conductas que puedan afectar la vida o integridad física de una persona.

Igualmente, en el artículo 2.2.2.33.4. de dicho Decreto, se indican los deberes del anunciante respecto de la información y publicidad dirigida a NNA, entre los que se encuentran: *"7. No deberá afirmar ni insinuar que el consumo de un alimento o bebida sustituye alguna de las tres comidas principales del día (desayuno, almuerzo y cena)"*.

En este sentido, el presente proyecto de ley se articula con este Decreto, teniendo en cuenta que la prohibición de la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados se encuentra en consonancia con la restricción de que los anuncios publicitarios contengan conductas que puedan afectar la vida o integridad física de una persona.

**k) Decreto número 210 de 2003**

El proyecto de ley se articula con las competencias legales del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, conforme al Decreto número 210 de 2003, el cual le asigna funciones clave en materia de protección del consumidor. El numeral 4 del artículo 2° establece que el Ministerio debe formular políticas de regulación del mercado, normalización, evaluación de la conformidad, calidad, promoción de la competencia y protección del consumidor. El numeral 7 le atribuye la definición de políticas en estas materias, y el numeral 30 le permite expedir

actos administrativos para el cumplimiento de sus funciones.

Estas competencias son relevantes para el proyecto de ley, en especial para la reglamentación del artículo 7°, que trata sobre la publicidad digital de productos comestibles y bebibles ultraprocesados. Dado que esta publicidad incide sobre decisiones de consumo y puede afectar los derechos de NNA en su calidad de consumidores, el Ministerio tiene un rol central en garantizar que las plataformas digitales y anunciantes cumplan con los estándares establecidos. Su intervención asegura coherencia con la política de protección al consumidor y fortalece la implementación efectiva de las restricciones en entornos digitales.

**l. Limitaciones de la autorregulación**

Además de alinearse con el marco constitucional y legal vigente, este proyecto de ley responde de forma directa a la necesidad de una regulación clara, exigible y obligatoria, dado que otras estrategias, como la autorregulación de la industria alimentaria, han demostrado ser absolutamente insuficientes para proteger los derechos de NNA frente a la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados.

Órganos internacionales como el Unicef han sido contundentes en esta materia, advirtiendo que la autorregulación no funciona y ha llamado a los Estados a imponer marcos regulatorios sólidos que garanticen el respeto del derecho de la infancia a una alimentación adecuada[55]. En la misma línea, otras instancias expertas han señalado que los compromisos voluntarios de la industria tienen efectos nulos o mínimos sobre la reducción de la exposición infantil a la publicidad de productos no saludables[56].

Esta realidad también se evidencia en Colombia. Los acuerdos de autorregulación promovidos por la industria –como los relativos a bebidas azucaradas– no son conocidos ni implementados de manera efectiva.[57] Su aplicación depende exclusivamente de decisiones aisladas por parte de algunas instituciones educativas, sin mecanismos de control, sanción o seguimiento, lo que impide cualquier transformación estructural del entorno alimentario escolar[58].

Frente a este escenario, el proyecto de ley propone sustituir los acuerdos voluntarios por una regulación legal vinculante, que no solo establezca límites claros a la publicidad dirigida a la infancia y adolescencia, sino que permita al Estado cumplir de manera efectiva su deber de proteger la salud, la alimentación adecuada y los demás derechos fundamentales de NNA.

**4. ANÁLISIS DE DERECHO COMPARADO**

Existen múltiples y variados antecedentes en otros países sobre restricciones a la publicidad de productos comestibles y bebidas ultraprocesadas. Aquí se presentan algunos a título ilustrativo, a saber: Chile, Uruguay, Argentina.

**a. Chile**

La regulación de la publicidad de alimentos envasados en Chile se hizo originariamente a través de la Ley 20.606 del 12 de junio de 2012 sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad. Esta ley regula un aspecto relacionado con los derechos de los consumidores que se encuentra emparentado con la publicidad. Se trata del derecho a estar informados, lo que implica que a los consumidores se les debe brindar la mayor información posible sobre un producto para que pueda tomar una decisión de consumo razonable. El artículo 2° de esta ley indica lo siguiente:

*los fabricantes, productores, distribuidores e importadores de alimentos deberán informar en sus envases o etiquetas los ingredientes que contienen, incluyendo todos sus aditivos expresados en orden decreciente de proporciones, y su formación nutricional, expresada en composición porcentual, unidad de peso o bajo la nomenclatura que indiquen los reglamentos vigentes. (Chile, L. 20.606/12, art. 2°).*

De acuerdo con lo anterior, el Estado chileno reconoce el derecho que tienen los consumidores a conocer de qué están compuestos los productos que consumen y, sobre esa base, impone a la Industria el deber de reconocer nutrientes críticos que pueden afectar la salud del consumidor. También suministra una regla de lectura de los ingredientes al observar que estos están ordenados en orden decreciente de proporciones. Esto permite saber cuándo un producto contiene prioritariamente nutrientes críticos.

En Chile el órgano legislativo le encargó la tarea al Ministerio de Salud para que reglamentara todos los aspectos relacionados con el etiquetado frontal octagonal de advertencia[59]. En este país se implementó el siguiente modelo de etiquetado:

55 UNICEF. (2023). *Publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas no saludables dirigida a la niñez y adolescencia: Un obstáculo para el cumplimiento de sus derechos*. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). https://www.unicef.org/lac/media/40861/file/Publicidad-de-alimentos-y-bebidas-no-alcoholicas-no-saludables.pdf

56 Dejusticia. (2017). *Sobrepeso y contrapesos: el derecho a la alimentación adecuada y la regulación del entorno alimentario en Colombia*. https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2017/12/Sobrepeso-y-contrapesos-versio%cc%81n-final-PDF-para-WEB.pdf

57 Dejusticia. (2017). *Sobrepeso y contrapesos: el derecho a la alimentación adecuada y la regulación del entorno alimentario en Colombia*. https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2017/12/Sobrepeso-y-contrapesos-versio%cc%81n-final-PDF-para-WEB.pdf

58 Dejusticia. (2017). *Sobrepeso y contrapesos: el derecho a la alimentación adecuada y la regulación del entorno alimentario en Colombia*. https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2017/12/Sobrepeso-y-contrapesos-versio%cc%81n-final-PDF-para-WEB.pdf

59 Véase Decreto Supremo 13/15 https://www.bcn.cl/




**Figura 1.** Sello para etiquetado frontal de advertencia en los alimentos envasados.

Tomado de Rodríguez y Pizarra (2018).

Específicamente, en relación con restricciones a la publicidad, el artículo 6° prescribe al menos cinco conductas de los PCBU con sellos octagonales. Estas prescripciones contenidas en el artículo 6º son: **(i) la prohibición expresa del expendio, comercialización, promoción y publicidad dentro de establecimientos educativos parvularia, básica o media; (ii) la prohibición de su ofrecimiento o entrega de manera gratuita a menores de 14 años de edad;**

**(iii) la prohibición expresa de publicidad dirigida a menores de 14 años; (iv) la inducción a su consumo o valerse de medios que se aprovechen de la credulidad de los menores; finalmente, (v) prohíbe lo que denomina "ganchos comerciales" como regalos, juegos, figuras de atracción o carismáticas, entre otros.**

El artículo 7° reitera la prohibición de emitir publicidad de productos que tienen el etiquetado de advertencia cuando se dirige a niños menores de catorce años, y define lo que se entiende en ese contexto por publicidad: *"Para los efectos de esta ley se entenderá por publicidad toda forma de promoción, comunicación, recomendación, propaganda, información o acción destinada a promover el consumo de un determinado producto"* (Chile, L. 20.606/12, art. 7°). El artículo 8° prohíbe nuevamente los ganchos comerciales cuando se dirige a menores de catorce años y no están relacionados con la promoción propia del producto.

Además, prohíbe utilizar ganchos comerciales como *"juguetes, accesorios, adhesivos, incentivos, u otros similares"* (Chile, L. 20.606/12, artículo 8°).

Posteriormente, se profiere la Ley 20.869/2015 que *"profundiza las restricciones a la publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos dirigida a niños y establece restricciones a la publicidad de fórmulas de inicio y continuación como una forma de proteger la lactancia materna exclusiva"* (Chile, s.a., p. 4). Veamos con detenimiento esta norma. Por un lado, el artículo 1° establece lo siguiente:

*Artículo 1°. Se prohíbe la publicidad que induzca al consumo de los alimentos señalados en el inciso primero del artículo 5° de la Ley 20.606, sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, que, por su presentación gráfica, símbolos y personajes utilizados, se dirija a menores de catorce años, captando preferentemente su atención.*

*Ninguna publicidad de alimentos podrá afirmar que /os referidos productos satisfacen por si solos los requerimientos nutricionales de un ser humano. Además, no deberá usar violencia o agresividad y no podrá asociar a menores de edad con el consumo de bebidas alcohólicas o tabaco.*

*Se prohíbe el ofrecimiento o entrega a título gratuito de los alimentos señalados en el inciso primero, con fines de promoción o publicidad, a menores de catorce años. (Chile, L. 20.869/15, artículo 1°).*

Por otro lado, el artículo 2° establece lo siguiente:

*Artículo 2°. Todas aquellas acciones de publicidad destinadas a promover el consumo de los alimentos señalados en el inciso primero del artículo 5° de la Ley 20.606, sobre composición nutricional de los alimentos y su publicidad, en todos los servicios de televisión y de cine, solo se podrán transmitir en dichos medios entre las 22:00 y las 6:00 horas, siempre que no estén dirigidas a menores de catorce años.*

*Excepcionalmente, se podrá efectuar acciones de publicidad de los alimentos anteriormente señalados a propósito de eventos o espectáculos deportivos, culturales, artísticos o de beneficencia social, fuera del horario establecido en el inciso precedente, cuando se cumplan los siguientes requisitos:*

*a) Que el evento o espectáculo no sea organizado o financiado, exclusivamente, por la empresa interesada en la publicidad o por sus coligadas o relacionadas.*

*b) Que la publicidad no esté destinada o dirigida, directa o indirectamente, a menores de catorce años.*

*c) Que la publicidad no muestre situaciones de consumo que induzcan a este ni al producto promocionado.*

*d) Que la publicidad se encuentre acotada a la exhibición de la marca o nombre del producto. (Chile, L. 20.869/15, artículo 2°).*

Por su parte, el Reglamento Sanitario de los Alimentos también establece restricciones a la publicidad de alimentos con sellos octagonales dirigida a NNA en televisión y cine. Finalmente, este reglamento contempla restricciones a la publicidad de sucedáneos de la leche materna.

A continuación, se presenta un ejemplo de cómo algunos PCBU en Chile, particularmente los cereales ultraprocesados, se vieron compelidos a eliminar los ganchos comerciales como el perro Pico de los Chocapic:




Fuente: Propia.

leychile/navegar?i=1078836 Todo esto se compendia en el Reglamento Sanitario de los Alimentos. https://www.minsal.cl/wp-content/uploads/2015/08/RSA-DECRETO_977_96_act-02-02-2021.pdf

**b. Uruguay**

En Uruguay la publicidad de PCBU con exceso de nutrientes críticos se comienza a divisar a partir de la creación de un grupo interinstitucional que buscaba generar una normatividad que le garantizara el derecho a estar informados a los consumidores y que reglamentara el diseño de ofertas alimentarias más saludables (Martínez, et al., 2022). Este estudio desembocó en la promulgación por parte del Poder Ejecutivo del Decreto número 272 de 2018. Sin embargo, posteriormente el Gobierno "lo suspendió y puso a revisión su normativa" (Martínez, *et al*., 2022, p. 429). A causa de esta revisión se modificó en dos ocasiones el perfil de nutrientes que se había logrado con el apoyo de la evidencia científica libre de conflicto de interés (Decretos 246 de 2020 y 034 de 2021).

En Uruguay, algunos años antes, se promulgó por parte del Poder Legislativo la Ley 19.140 del 2013, también conocida como "Ley de meriendas saludables", que tiene por objeto proteger la salud de la población infantil en el marco de los establecimientos escolares, liceales, públicos y privados. Se trata de una normatividad que promueve hábitos alimentarios saludables en los entornos escolares. El artículo 4° de esta ley establece expresamente lo siguiente: *"Se prohíbe la publicidad en los establecimientos educativos de aquellos grupos de alimentos y bebidas que no estén incluidos en el listado mencionado en el artículo 3° de la presente ley"* (Uruguay, L. 19.140/13). A su vez, el artículo 3° hace referencia a un listado de alimentos y bebidas que deberá confeccionar el Ministerio de Salud Pública que se consideran nutritivamente adecuados. También incentiva el consumo de agua potable y la realización de actividades físicas que prevengan el sedentarismo.

En cuanto a la publicidad, aunque ha habido avances importantes en relación con la implementación de los decretos de etiquetado, con sus modificaciones, los avances a nivel legislativo permiten hablar de algunas "limitaciones" en la publicidad cuando se dirige a NNA. Este es el caso de lo regulado en el artículo 33 de la Ley 19.307 de 2015, por la cual se regula la prestación del servicio de radio, televisión y otros servicios de comunicación audiovisual. La norma establece explícitamente lo siguiente:

*(Publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes). En atención a la protección de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, los mensajes publicitarios no deberán producirles perjuicio moral o físico. En consecuencia, su emisión tendrá las siguientes limitaciones:*

*A) No debe incitar directamente a los niños, niñas y adolescentes a la compra o arrendamiento de productos o servicios aprovechando su inexperiencia o credulidad, ni incluir cualquier forma de publicidad engañosa.*

*B) No debe animar directamente a los niños, niñas y adolescentes para que compren productos o servicios publicitados, ni prometerles premios o recompensas para ganar nuevos compradores.*

*C) No puede ser presentada de una manera que se aproveche de la lealtad de niños, niñas y adolescentes, o de su confianza, sobre todo en los padres, profesores u otras personas. No puede socavar la autoridad de estas personas y su responsabilidad.*

*D) No deben anunciar ninguna forma de discriminación, incluyendo cualquiera que se base en la raza, nacionalidad, religión o edad, ni deberán en ninguna forma menoscabar la dignidad humana.*

*E) Deberá tener especialmente en cuenta las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud en lo que se refiere a publicidad de alimentos con altos contenidos de grasa, sal o azúcares.*

*F) Está prohibida la emisión de publicidad no tradicional en los programas infantiles con excepción del emplazamiento de productos y el auspicio. (L. 19.307/15, artículo 33) (subrayado propio).*

A su vez, el artículo 34 de la precitada ley prohíbe la participación de NNA en mensajes publicitarios que promocionen: (i) bebidas alcohólicas, (ii) cigarrillos, o; (iii) cualquier producto perjudicial para la salud física o mental. Dentro de esta última prohibición se comprenden los PCBU considerados nocivos para la salud: *"Los niños, niñas y adolescentes no pueden participar en mensajes publicitarios que promocionen bebidas alcohólicas, cigarrillos o cualquier producto perjudicial para la salud física o mental, así como aquellos que atenten contra su dignidad o integridad física, psicológica o social"* (L. 19.307/15, artículo 34).

En suma, Uruguay no es una muestra representativa de lo que se debería hacer en materia de regulación de la publicidad de PCBU. Si bien hubo algunas iniciativas normativas importantes, la voluntad política impidió que esta normatividad entrara a regir. Sin embargo, Uruguay es un buen ejemplo de los retos que implica regular la publicidad de PCBU a partir de un camino diferente al de la legislación nacional.

**c. Argentina**

En Argentina la primera aproximación a las restricciones a la publicidad de productos alimenticios no saludables se establece a partir del efecto positivo de la implementación de los sistemas de advertencias con octágonos negros que dan cuenta del contenido en exceso de nutrientes críticos como azúcar, grasas saturadas y sodio. Estos sistemas con sellos octogonales se establecen a partir de la Ley 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable, sancionada el 26 de octubre de 2021, que *"establece que a partir de agosto de 2022 se deberán incluir las etiquetas en aquellos productos con excesos de nutrientes críticos que sean elaborados por las grandes empresas, mientras que para el caso de las pymes, la fecha de implementación es febrero de 2023"* (Tiscornia, 2022, p. 38). En Argentina se adoptaron los siguientes sellos de advertencia:




Tomado de la Ley 27.642 (2021).

En los casos que la cara principal del envase o empaque del PCBU mida menos de 10 cm2, se usarán microsellos que ocuparán el 15% del área:




Tomado de la Ley 27.642 de 2021.

Además de los sellos anteriores, se contemplaron las siguientes advertencias para evitar el consumo de cafeína y edulcorantes por parte de NNA:







Tomado de: Ley 27.642 (2021)

En Argentina el artículo 10 de la Ley 27.642 de 2021 regula todo lo relacionado con la publicidad de PCBU:

*Artículo 10. Prohibiciones. Se prohíbe toda forma de publicidad, promoción y patrocinio de los alimentos y bebidas analcohólicas envasados, que contengan al menos un (1) sello de advertencia, que esté dirigida especialmente a niños, niñas y adolescentes.*

*En los demás casos de publicidad, promoción y/o patrocinio por cualquier medio, de los alimentos y/o bebidas analcohólicas que contengan al menos un (1) sello de advertencia:*

*a) Tienen prohibido resaltar declaraciones nutricionales complementarias que destaquen cualidades positivas y/o nutritivas de los productos en cuestión, a fin de no promover la confusión respecto de los aportes nutricionales;*

*b) Deben visibilizarse y/o enunciarse en su totalidad los sellos de advertencia que correspondan al producto en cuestión cada vez que sea expuesto el envase;*

*c) Tienen prohibido incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, la entrega o promesa de entrega de obsequios, premios, regalos, accesorios, adhesivos juegos visual-espaciales, descargas digitales, o cualquier otro elemento, como así también la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, que contengan al menos un (1) sello de advertencia o leyendas precautorias, según corresponda, que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de este.*

*d) Tienen prohibida la promoción o entrega a título gratuito. (Argentina, L. 27.642, artículo 10) (subrayado propio).*

De acuerdo con lo anterior, en Argentina se pueden identificar varias prohibiciones relacionadas con la publicidad (o marketing) de productos ultraprocesados que tienen por lo menos un sello de advertencia. Estos ultraprocesados no pueden incorporar en sus envases o empaques los siguientes aspectos: **(i) información nutricional complementaria ("alto en fibra"); (ii) logos o frases con el patrocinio o avales de sociedades científicas o asociaciones civiles que son sociedades u organizaciones de personas dedicadas a alguna de las ramas de la medicina, la nutrición y/o el deporte; (iii) personajes infantiles dirigidos a niños, niñas y adolescentes, donde participen actores humanos o actrices humanas, así como dibujos animados, personajes con licencia o caricaturas; de cualquier origen y en cualquier técnica de animación; (iv) celebridades, creadores de contenido, actores y actrices; (v) la participación o promesa de participación en concursos, juegos, eventos deportivos, musicales, teatrales o culturales, junto a la compra de productos, y; (vi) estrategias de publicidad que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección del producto a través de regalos y accesorios como tazos, juguetes, stickers, y otros atractivos de esta naturaleza.**

En Argentina, además, se incorporaron expresamente algunas regulaciones de la publicidad en medios masivos tradicionales y digitales, tales como la prohibición de emitir publicidad, promoción y patrocinio de los alimentos y bebidas analcohólicas que contengan por lo menos un sello octagonal de advertencia dirigido al público de NNA.

## 5. JUSTIFICACIÓN DE LA INICIATIVA BASADA EN EVIDENCIA CIENTÍFICA LIBRE DE CONFLICTO DE INTERÉS:

El progresivo aumento en el consumo de PCBU en la población ha traído consigo múltiples problemas para la sociedad en general, desde la perspectiva de la salud pública. Dicho cambio de conducta se interpreta como un factor de riesgo, ya que múltiples estudios han corroborado que existe una relación directa entre el consumo de estos productos y el aumento en la prevalencia de múltiples Enfermedades Crónicas no Transmisibles (ECNT)[60], las cuales, representan un alto costo para los sistemas de salud de todo el mundo. Investigaciones demuestran el carácter obesogénico

60 Organización Mundial de la Salud. Las altas tasas de obesidad infantil son alarmantes dado el impacto anticipado de la pandemia de COVID-19. [En línea]. 2021.

de los PCBU en los entornos de las niñas, niños y adolescentes, siendo más vulnerables aquellos de zonas urbanas con alto poder adquisitivo[61]. Según los datos proporcionados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo en 2019, casi un tercio de las niñas y los niños entre 5 y 9 años tiene sobrepeso, situación que se pronostica seguirá con una tendencia creciente[62].

Según la OMS y UNICEF en 2023 se ha evidenciado un aumento en el consumo de productos ultraprocesados en la población infantil, con una participación significativa de estos productos en la ingesta energética diaria y una tendencia al desplazamiento de las comidas tradicionales. Esta situación se asocia con una mayor prevalencia de desenlaces negativos en salud, particularmente ECNT, donde la mala alimentación y la deficiencia de micronutrientes se posicionan como factores de riesgo clave desde la infancia y la adolescencia. Se ha demostrado que el consumo elevado de productos ultraprocesados se relaciona con sobrepeso, obesidad, inactividad física y alteraciones metabólicas, incluyendo niveles elevados de biomarcadores inflamatorios, lo que refuerza su papel en la epidemia de obesidad infantil y en et deterioro de la salud a largo plazo. En un contexto donde el marketing alimentario se expande a nivel global y et número de niñas, niños y adolescentes con sobrepeso y obesidad sigue en aumento, se resalta la urgencia de implementar acciones efectivas de regulación[63].

La industria alimentaria juega un rol muy importante en el desarrollo de esta problemática, ya que la desbalanceada formulación de los productos ofrecidos a la población y su elevado e instaurado consumo dentro de la misma, representan un obstáculo en la búsqueda de un estado de salud y bienestar general óptimos dentro de las sociedades[64]. Estos productos se caracterizan por tener una considerable presencia dentro de su composición de aditivos químicos que buscan preservar la vida útil del producto y enaltecer características como el color y el sabor, modificando la experiencia sensorial (hiperpalatabilidad) y los mecanismos de percepción, pero que a la vez, pueden tener efectos nocivos sobre la salud de los consumidores; en algunos casos también presentan contenido excesivo de nutrientes críticos como azúcares, grasas saturadas, grasas trans y sodio[65].

La ingesta de PCBU está vinculada a la adicción a comer y por ende al exceso de peso; esta reacción puede estar vinculada al exceso de azúcares o la presencia de aditivos que afectan la respuesta del cerebro[66]. El consumo excesivo de PCBU se acompaña de alteraciones funcionales en el cerebro, especialmente a través de los sistemas de recompensa y vías de neurotransmisión (dopaminérgicas y opioidérgicas)[67]. La obesidad y el sobrepeso pueden acarrear consigo afectaciones al sistema de recompensa mesolímbico que influye en el comportamiento alimentario, lo cual favorece la sobrealimentación y el consumo excesivo de energía[68]. En etapas tempranas del desarrollo neuronal como la niñez y la adolescencia la exposición constante y excesiva al consumo de azúcares pueden traer consigo complicaciones en cuanto al desarrollo cognitivo como por ejemplo hiperactividad, déficit en la memoria del trabajo y alteraciones en la sincronización sensorial[69].

La presencia excesiva de estos nutrientes críticos sumada a una exposición continua y constante a los mismos desde etapas tempranas del ciclo de vida ha demostrado en múltiples estudios estar relacionado con la fisiopatología de múltiples ECNT y generan condiciones adversas a largo plazo para el organismo[70]. Si dicha exposición excesiva

61 Piaggio L., Solans A. Diversión ultra-procesada: productos alimenticios dirigidos a niños y niñas en supermercados en Argentina. Aproximación a las estrategias publicitarias y la composición nutricional. Diaeta. 2017.

62 Organización para la Cooperación y el Desarrollo OCDE (2019), Health at a Glance 2019: OECD Indicators OECD Publishing, París.

63 World Health Organization, United Nations Children's Fund. WHO and UNICEF release toolkit to help countries protect children from harmful food marketing [Internet]. Geneva: World Health Organization; 2023.

64 López-Torres LP, López-Alcaraz F. Los productos ultra-procesados: Implicancias sobre su consumo, avances y retos en América Latina para la salud pública en adultos. Rev Chil Nutr [Internet]. Octubre de 2022

65 Martins dos Santos IA, Ellen Milani C. La industria alimentaria y la manipulación de las masas a través de la publicidad. Home Publ Braz. 2023:299-309.

66 Hernández Leonardo F, Fernández Demeneghi R, Martínez Moreno AG, Huerta Canseco C, Camacho-Morales A. El rol del azúcar y los edulcorantes en la adicción a la comida: una mirada desde la neurociencia. JBF [Internet]. 22 de julio de 2024

67 Volkow, N. D., Koob, G. F., y McLellan, A. T. (2022). Neurobiologic advances from the brain disease model of addiction. Evaluating the Brain Disease Model of Addiction, 25-34.

68 Edwin Thanarajah S, DiFeliceantonio AG, Albus K, Kuzmanovic B, Rigoux L, Iglesias S, Hanßen R, Schlamann M, Cornely OA, Brüning JC, Tittgemeyer M, Small DM. Habitual daily intake of a sweet and fatty snack modulates reward processing in humans. Cell Metab [Internet]. Marzo de 2023

69 Hirai S, Miwa H, Tanaka T, Toriumi K, Kunii Y, Shimbo H, Sakamoto T, Hino M, Izumi R, Nagaoka A, Yabe H, Nakamachi T, Shioda S, Dan T, Miyata T, Nishito Y, Suzuki K, Miyashita M, Tomoda T, Hikida T, Horiuchi J, Itokawa M, Arai M, Okado H. High-sucrose diets contribute to brain angiopathy with impaired glucose uptake and psychosis-related higher brain dysfunctions in mice. Sci Adv. 2021 Nov 12;7(46): eabl6077. doi: 10.1126/sciadv.abl6077. Epub 2021 Nov 10. PMID: 34757783; PMCID: PMC8580307.

70 Vergara, D. R. C., Salazar, A. M., Cornejo, V., Andrews, M., Agüero, S. D., & Leal-Witt, M. J. Alimentos ultraprocesados y su relación con la obesidad y otras enfermedades crónicas no transmisibles: una revisión sistemática. Rev Esp Nutr Comunitaria, 27(3), 214-222. (2021).

se da desde etapas tempranas del ciclo de vida la gravedad de los efectos adversos desarrollados será mayor, extrapolando esto con el hecho del creciente consumo de PCBU a nivel global sin importar el grupo etario, sería adecuado pronosticar que la incidencia de ECNT continuará en aumento y así mismo los sistemas de salud se verán colapsados[71]-[72]. En una investigación en Argentina se evaluó el perfil de nutrientes de 2959 anuncios de comestibles procesados y ultraprocesados. El 91.0% de los productos anunciados durante los programas infantiles tenían un contenido excesivo de energía y/o uno o más nutrientes críticos (grasa total, grasa saturada, grasas trans, azúcar y sal)[73].

La evidencia de los efectos nocivos del consumo de PCBU indica que es necesario prevenir su consumo. Sin embargo, en Colombia los PCBU no cuentan con una normatividad que regule una de las principales estrategias que promueven su consumo, "la publicidad". Debido a la efectividad de la publicidad, la industria alimentaria la tiene como uno de los principales focos de inversión constante. Uno de los destinos más importantes de dicha inversión es aquella que está dirigida a niñas, niños y adolescentes, buscando llamar en estos la atención, generar reconocimiento de marca y contribuir a la generación del gusto por el producto desde la etapa infantil. esto para, de alguna manera asegurar potenciales consumidores para el futuro[74]. Para el año 2020, niñas, niños y adolescentes colombianos dedicaban un promedio de 146 minutos diarios de televisión entre semana, siendo los adolescentes de 14 a 17 años quienes más tiempo estuvieron frente a las pantallas, con 160 minutos en promedio por día. El fin de semana (sábado y domingo) el tiempo diario promedio frente al televisor fue de 200 minutos, siendo los segmentos de 6 a 9 años y de 14 a 17 años los que más tiempo dedicaban a esta actividad, con una media diaria de 210 minutos. El tiempo promedio de conexión a Internet por sesión fue de 92 minutos, siendo mayor en el segmento de 14 a 17 años con un promedio de 102 minutos. Esto resulta llamativo y más aun teniendo en cuenta que durante las franjas horarias en las que las niñas, niños y adolescentes suelen estar frente a la televisión, la publicidad de productos comestibles y bebidas ultraprocesadas con mayor cantidad de nutrientes críticos, es superior que en las otras franjas publicitarias a lo largo del día[75].

Estudios realizados por UNICEF en países como Argentina, Colombia, Guatemala y México en 2024 evidenciaron que el tiempo de exposición a internet en niñas, niños y adolescentes oscila entre tres y cinco horas diarias, alcanzando hasta ocho horas en algunos casos. Esta exposición inicia desde edades muy tempranas, alrededor de los dos años, siendo YouTube una de las primeras plataformas a las que se accede. En este entorno digital, el marketing se dirige de manera intensiva hacia esta población mediante estrategias altamente persuasivas como concursos, interacciones y el uso de influenciadores y celebridades, lo que favorece la captación de su atención, moldea sus preferencias alimentarias y promueve el consumo de productos no saludables[76].

De acuerdo a la revisión publicada en Prevention Science en 2025, la evidencia reciente respalda que la exposición a la publicidad de productos no saludables incrementa el consumo frecuente de productos de baja calidad nutricional, deteriorando la alimentación global y aumentando el riesgo de sobrepeso y obesidad infantil. Asimismo, se asocia con el desarrollo temprano de ECNT, como diabetes tipo 2, enfermedades cardiovasculares y alteraciones metabólicas, y con una mayor probabilidad de que la obesidad persista en etapas posteriores de la vida. Estos efectos se ven reforzados por la formación de hábitos alimentarios poco saludables desde edades tempranas, la preferencia por productos ultraprocesados altamente palatables y la menor inclinación hacia alimentos saludables, en un contexto donde las niñas, niños y adolescentes, especialmente menores de 8 años, presentan mayor vulnerabilidad frente a la publicidad[77].

Esta publicidad en particular se caracteriza por sacar provecho del hecho de que las niñas, niños y adolescentes carecen de la capacidad para identificar la persuasión en su totalidad y que la mayoría de las veces ceden ante esta. Usualmente, esta publicidad suele generar expectativas y así aumentar la motivación por adquirir el producto, por lo que al momento de la compra se generan sentimientos positivos y se refuerza la asociación positiva ya establecida con el carácter hiperpalatable de estos

71 Gómez A. R. D, La transición en epidemiología y salud pública: ¿explicación o condena? Revista Facultad Nacional de Salud Pública [Internet]. 2001;19(2)

72 Gómez L. A, Las enfermedades cardiovasculares: un problema de salud pública y un reto global. Biomédica [Internet]. 2011;31(4)

73 Allemandi L, Castronuovo L, Tiscornia M, Ponce M, Schoj V. Food adversiting on Argentinean television: Are ultra-processed food in the lead? Public Health Nutrition. 2018;21(1):238-46

74 Garzón Medina, C., Botero Cardona, L. F., Sosa Quintero, C. D., & Pineda Ríos, W. D. Cuidado con lo que comes: guía sobre la publicidad de productos ultraprocesados para padres y cuidadores. [Internet] 2023; 11-23.

75 Sánchez J, Ramírez R, Barbosa A, Camelo C, Urquijo S. Estudio Infancia y Medios Audiovisuales Apropiación Usos y Actitudes Informe. Estudios e Investigaciones Comisión de Regulación de Comunicaciones [Internet]. 2021

76 Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, Voices!, Exposición de niños, niñas y adolescentes al marketing digital de alimentos y bebidas no saludables en Argentina, Colombia, Guatemala y México: Resumen de políticas, UNICEF, Ciudad de Panamá, Panamá, 2024.

77 Westling E, Gordon J, Meng PM, O'Hara CA, Purdum B, Bonner AC, Biglan A. Harmful Marketing: An Overlooked Social Determinant of Health. Prev Sci. 2025 Jan;26(1):138-148. doi: 10.1007/s11121-024-01763-x. Epub 2025 Jan 10. PMID: 39789304; PMCID: PMC11811470.

PCBU otorgado por el exceso de nutrientes críticos en su composición[78]. Cada vez hay más pruebas de que la comercialización de PCBU dirigida a niñas, y niños y adolescentes tiene un impacto negativo en sus comportamientos alimentarios.

Simultáneamente, para hacer más agresiva esta herramienta se suele hacer uso de personajes, los cuales van cambiando según la temporada o las tendencias en curso dentro de las niñas, niños y adolescentes; asimismo se hace uso de estrategias como juegos o premios dentro del producto o en partes de su empaque, esto dado que el entretenimiento mejora el estado de ánimo y así se crea una asociación positiva con los PCBU. La publicidad puede llegar a ser interpretada como una verdad absoluta por las niñas, niños y adolescentes, por lo que pueden consumir PCBU creyendo que son sanos, naturales o que confieren ciertas cualidades a nivel interpersonal debido al diseño del empaque y la publicidad que pueda contener este [67_79_80].

Los niños expuestos a la comercialización de dietas poco saludables, reportaron un aumento significativo de 30,4 kcal en la ingesta dietética durante o poco después de la exposición a los anuncios. De manera similar, los niños expuestos a la comercialización de dietas poco saludables tenían un mayor riesgo de seleccionar los PCBU anunciados[81]. Una dieta poco saludable y el entorno alimentario que perpetúa los malos comportamientos alimentarios desempeñan un papel importante en la epidemia mundial de obesidad[82-86]. El aumento de la prevalencia del sobrepeso junto con distintas patologías crónicas relacionadas con este a nivel mundial en las poblaciones más jóvenes parece coincidir con el evidente incremento de la industria alimentaria en el desarrollo y publicidad de PCBU enfocados a la captación de niños, niñas y adolescentes como potenciales consumidores[83].

Los anuncios de PBCU dirigidos a niñas, niños y adolescentes suelen estar en mayor medida dirigida a las niñas y los niños, ya que son más susceptibles a los estímulos contenidos dentro de las pautas publicitarias [84_85].

Múltiples revisiones sistemáticas permiten evidenciar el efecto negativo de la publicidad de los PCBU en niñas, niños y adolescentes, sobre las decisiones de consumo y el desarrollo de hábitos alimentarios deficientes que pueden perdurar hasta la edad adulta [72-86]. La Organización Mundial de la Salud ha investigado en múltiples ocasiones sobre los efectos de la publicidad de PCBU dirigida a niñas, niños y adolescentes y en cada ocasión concluyó que esta práctica tiene un efecto adverso en cuanto al desarrollo de preferencias alimentarias, patrones de ingesta dietética y modificación en los patrones de compra y consumo, entre otros, los cuales en conjunto representan factores de riesgo para el estado de salud y bienestar general de los individuos tanto a corto como a largo plazo [87-88-89_90].

78 Boyland EJ, Halford JC. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. Appetite. [Internet] 2013 Mar;62:236-41. doi: 10.1016/j.appet.2012.01.032. Epub 2012 Mar 12. PMID: 22421053.

79 Moreno G. Análisis descriptivo sobre los hábitos de consumo de bebidas gaseosas y la influencia de Inka Kola en la mente de los consumidores en Perú.

80 Martín Salinas C, Soto Nuñez M. Análisis de la publicidad alimentaria y su relación con la obesidad infantil. Nutr Clín Diet Hosp [Internet]. 29 de diciembre de 2021.

81 Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NR, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children ‘s dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. Obes Rev [Internet]. 18 de julio de 2016.

82 Cabezas C, Hernández B, Vargas M. Azúcares adicionados a los alimentos: efectos en la salud y regulación mundial. Revisión de literatura. Rev. Fac. Med. 2016;64(2).319-29.

83 Padilla-Sánchez G, Madriz N, Guardado W, Hernández A. Disponibilidad de alimentos ultraprocesados como amenaza latente en la nutrición de los niños latinoamericanos. Innovare [Internet]. 28 de agosto de 2023.

84 Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. The American journal of clinical nutrition, 103(2), 519–533.

85 Kelly, B., Halford, J. C., Boyland, E. J., Chapman, K., Bautista-Castaño, I., Berg, C., Caroli, M., Cook, B., Coutinho, J. G., Effertz, T., Grammatikaki, E., Keller, K., Leung, R., Manios, Y., Monteiro, R., Pedley, C., Prell, H., Raine, K., Recine, E., Serra-Majem, L., … Summerbell, C. (2010). Television food advertising to children: a global perspective. American journal of public health, 100(9), 1730–1736.

86 Jenkin, G., Madhvani, N., Signal, L., & Bowers, S. (2014). A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. Obesity reviews : an official journal of the International Association for the Study of Obesity, 15(4), 281–293.

87 Powell, L. M., Schermbeck, R. M., Szczypka, G., Chaloupka, F. J., & Braunschweig, C. L. (2011). Trends in the nutritional content of television food advertisements seen by children in the United States: analyses by age, food categories, and companies. Archives of pediatrics & adolescent medicine, 165(12), 1078–1086.

88 Hastings, Gerard, McDermott, Laura, Angus, Kathryn, Stead, Martine, Thomson, Stephen. et al. (2007). The extent, nature and effects of food promotion to children [electronic resource] : a review of the evidence : technical paper / prepared for the World Health Organization ; Gerard Hastings ... [et al.]. World Health Organization.

89 Díaz Ramírez G., Souto-Gallardo M. C., Bacardí Gascón M., Jiménez-Cruz A.. Efecto de la publicidad de alimentos anunciados en la televisión sobre la preferencia y el consumo de alimentos: revisión sistemática. Nutr. Hosp. [Internet]. 2011 Dic

90 Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell N, Johnston B. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children’s dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials [Internet]. Biblioteca en línea de Wiley. 2021

En Colombia, según los datos de la ENSIN 2015, el 67.7% de los escolares y el 76.6% de los adolescentes pasaban un tiempo excesivo frente a pantallas, exponiéndose tanto a programación de la franja infantil como a contenidos de otras franjas horarias[91]. En un estudio realizado en 2017 en Colombia, se evaluó la calidad nutricional de los productos anunciados por televisión, dirigidos a niñas y niños de 4 a 11 años, encontrando que el 89.3% de los productos publicitados por televisión fueron no saludables y más del 88% de NNA de todos los estratos socioeconómicos del país estuvieron expuestos a esta publicidad[92]. Otro estudio que se desarrolló en Colombia con la misma población, encontró que las niñas de todos los estratos socioeconómicos y los niños de bajo estrato socioeconómico estaban expuestos a estrategias de mercadeo emocionales y el 86,1% de estos productos tenían exceso de al menos un nutriente de preocupación en salud pública[93].

En 2018 en Brasil se realizó un estudio transversal en donde se monitorearon, durante ocho días no consecutivos, tres de los canales de televisión abierta más populares para registrar los programas y anuncios que emitían entre las 6 a. m. y las 12 a. m., monitoreando 144 horas por canal y 432 horas en total. De todos los anuncios de productos alimenticios y bebidas, el 90,8% incluía al menos un PCBU a una tasa promedio de 0,60 anuncios/ canaVhora[94]. Más de la mitad (57,7%) utilizaban algún tipo de técnica abusiva dirigida a niñas, niños y adolescentes, la más utilizada fue el uso excesivo de colores para atraer la atención (45,7%). El 97,6% de los anuncios de PCBU contenían mensajes que inducían a los consumidores a tomar decisiones perjudiciales para la salud. Entre estos, el 92,5% utilizaba imágenes alusivas al consumo excesivo de PCBU y el 22,6% contenía promociones o regalos gratuitos que estimulaban el consumo excesivo de PCBU. El89,6% de los anuncios de PCBU no presentaba información adecuada y clara sobre el producto[85].

La comunicación de marketing también aumenta el conocimiento de la marca y de los alimentos, lo que lleva a los consumidores, en particular las niñas y los niños, a probar menos alimentos y a buscar solo marcas que ya conocen en lugar de la marca que tendría las mayores cualidades nutricionales y hedónicas. Más allá del conocimiento, la comunicación mejora tas expectativas del consumidor sobre los beneficios sensoriales y no sensoriales (como el valor social y simbólico), asociados con la compra y el consumo de un alimento en particular, el peligro radica entonces en que el mensaje que se comunica en estos anuncios es que comer estos productos es normal, divertido y socialmente gratificante[95]-[96].

Dado el potencial impacto negativo de la publicidad de los PCBU en niñas, niños y adolescentes, es importante establecer de forma explícita restricciones sobre tres componentes clave: tipos de marketing, canales de difusión y técnicas de comercialización, para garantizar una protección efectiva de niñas, niños y adolescentes frente a la exposición a la publicidad, esto teniendo en cuenta que se ha podido evidenciar el reiterado uso de publicidad persuasiva que saca provecho de la vulnerabilidad de este grupo poblacional con el objetivo de asegurar de algún modo consumidores tanto a corto como a largo plazo. La exposición constante a estos anuncios afecta y modifica negativamente los hábitos y las conductas de consumo haciéndolas poco saludables, lo que contribuye en gran medida al desarrollo de distintas enfermedades crónicas no transmisibles como la obesidad desde edades tempranas, afectando negativamente el curso del ciclo de vida, y en general el estado de salud y bienestar de los individuos. Estos impactos van más allá de la salud física. Los beneficios de estrategias regulatorias podrían impactar a nivel cognitivo y emocional y por ende se contribuiría en mayor medida al aseguramiento del cumplimiento de los derechos de las niñas, niños y adolescentes enfocados en torno al bienestar y la calidad de vida.

En este orden de ideas las medidas previstas en este proyecto de ley son necesarias, razonables y proporcionadas para alcanzar los fines constitucionales de protección de la salud pública y garantía de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Se trata de restricciones puntuales a la publicidad dirigida a esta población, que están basadas en evidencia científica, alineadas con estándares internacionales y orientadas a reducir la exposición temprana a mensajes que promueven el

---

91 Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. Encuesta Nacional de la Situación Alimentaria y Nutricional en Colombia. 2015. ENSI, Resumen ejecutivo. Bogotá; ICBF; 2015.

92 Velázquez A. Mora Plazas M, Gómez L, Taillie L, Carpentier F. Extent and nutritional quality of foods and beverages to which children are exposed in Colombian TV food advertising. Public Health Nutricion. 2021; 24(4):706-16.

93 Velasquez, A., Parra, M. F., Mora-Plazas, M., Gómez, L. F., Taillie, L. S., & Carpentier, F. R. D. (2023). Food for thought or food for emotions? An analysis of marketing strategies in television food advertising seen by children in Colombia. Public Health Nutrition, 26(11), 2243-2255.

94 Julia S Guimarães, Laís A Mais, Fernanda H M. Leite, Paula M Horta, Marina O Santana, Ana PB Martins, Rafael M Claro, Publicidad abusiva de alimentos y bebidas en la televisión brasileña, Promoción de la Salud Internacional, Volumen 37, Número 2, abril de 2022.

95 Chandon P, Wansink B. Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. Nutr Rev. 2012 Oct;70(10):571-93. doi: 10.1111/j.1753-4887.2012.00518.x. PMID: 23035805; PMCID: PMC3495296.

96 González Hernández, Eva M., Orozco Gómez, Ma. Margarita, & Barrios, Alejandra de la Paz. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. Estudio empírico sobre preferencia, lealtad y experiencia de marca en procesos de alto y bajo involucramiento de compra. Contaduría y administración, (235), 217-239.

consumo de productos ultraprocesados con efectos nocivos demostrados.

Estas restricciones no impiden la venta ni la publicidad general de los productos, sino que acotan específicamente aquellas estrategias de promoción diseñadas para influir sobre una población que, por su edad, no cuenta con las herramientas necesarias para comprender plenamente el carácter persuasivo de la publicidad. La medida busca evitar el aprovechamiento de esa vulnerabilidad para inducir patrones de consumo poco saludables desde edades tempranas. En este sentido, no existen medidas menos gravosas que puedan alcanzar el mismo nivel de protección de derechos.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha identificado este tipo de restricciones como una de las cuatro intervenciones esenciales para enfrentar la creciente epidemia de obesidad y enfermedades crónicas no transmisibles vinculadas al consumo de productos comestibles y bebibles ultraprocesados. A su vez, la Corte Constitucional, en la Sentencia C-435 de 2023, reconoció que las bebidas azucaradas y los productos ultraprocesados son productos nocivos para la salud, y que la imposición de medidas como impuestos o restricciones a su publicidad es plenamente compatible con la Constitución.

Asimismo, en la Sentencia C-830 de 2010, la Corte avaló la prohibición total de la publicidad del tabaco, considerando que la protección de la salud, en especial la de niños, niñas y adolescentes, puede justificar incluso limitaciones amplias a la libertad económica. En consecuencia, las medidas que aquí se proponen cumplen con todos los criterios de idoneidad, necesidad y proporcionalidad, pues están dirigidas a proteger derechos prevalentes –como la salud, la información veraz, la intimidad y el desarrollo integral de niñas, niños y adolescentes–, sin suprimir la posibilidad de comercialización ni promoción de estos productos en términos generales.

## 6. IMPACTO FISCAL

El artículo 154 de la Constitución Política de Colombia precisa que las leyes pueden tener origen en cualquiera de las Cámaras a propuesta de sus respectivos miembros, del Gobierno nacional, de las entidades señaladas en el artículo 156, o por iniciativa popular en los casos previstos en la Constitución, por lo tanto, este presente proyecto de ley puede ser presentado por los congresistas y para modificar la Ley 819 de 2003 no se necesita aprobación del Ministerio de Hacienda y Crédito Público toda vez que no implica impacto al Marco Fiscal de Mediano Plazo.

## 7. CONFLICTO DE INTERESES

Dando cumplimiento a lo establecido en el artículo 3° de la Ley 2003 de 2019, por la cual se modifica parcialmente la Ley 5ª de 1992, se hacen las siguientes consideraciones:

El presente proyecto de ley no genera conflictos de interés, puesto que no crearía beneficios particulares, actuales y directos a los congresistas, a su cónyuge, compañero o compañera permanente, o parientes dentro del segundo grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil, conforme a lo dispuesto en la ley.

En atención a las consideraciones anteriormente expresadas, ponemos a consideración de los honorables congresistas, el presente proyecto de ley "*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*".

Cordialmente,

| | |
|---|---|
| **Jairo León Vargas**<br>Representante a la Cámara por Bogotá<br>Pacto Histórico | **Wilson Neber Arias Castillo**<br>Senador de la República<br>Pacto Histórico |
| **NATALIA MORENO PUIN**<br>Representante a la Cámara por Cundinamarca<br>Pacto Histórico | **LAURA ISABEL VERA ZAPATA**<br>Representante del Valle del Cauca |
| **PAOLA ANDREA QUIÑONES D'HARO**<br>Representante a la Cámara por el Valle del Cauca | **CARLOS EDUARDO ARIZABALETA CORRAL** |

| | |
|---|---|
| Pacto Histórico | Representante a la Cámara Valle del Cauca<br>Pacto Histórico |
| **ISABEL CRISTINA ZULETA LÓPEZ**<br>Senadora de la República<br>Pacto Histórico | **ANA LEIDY ERAZO RUIZ**<br>Representante a la Cámara por el Valle del Cauca Pacto Histórico |
| **MARÍA FERNANDA CARRASCAL ROJAS**<br>Pacto Histórico | **LUZ MIRYAN MONCAYO**<br>Representante Cámara Cauca<br>Pacto Histórico |
| **DAVID ALEJANDRO TORO RAMIREZ**<br>Representante a la Cámara por Antioquia<br>Pacto Histórico | **Miguel Angel Rubio Bravo**<br>Representante a la Cámara por el Putumayo<br>Pacto Histórico |
| **HEINER GAITAN PARRA**<br>Representante a la Cámara por Cundinamarca<br>Pacto Histórico | **Jorge Hernan Bastidas Rosero**<br>Representante a la Cámara por el Cauca<br>Pacto Histórico |

| | |
|---|---|
| **JOSÉ LUÍS BOHÓRQUEZ LÓPEZ**<br>Representante Cámara - Boyacá<br>Pacto Histórico | **Andrea Padilla Villarraga**<br>Senadora de la República<br>Partido Alianza Verde |
| YOLANDA SILVA ROMERO<br>Representante Cámara por Santander<br>Pacto histórico | **Carlos Alberto Benavides Mora**<br>Senador de la República<br>Pacto Histórico |
| **MARCO EMILIO HINCAPIE RAMIREZ**<br>Representante a la Cámara por el Tolima<br>Pacto Histórico | **CARMEN PATRICIA CAICEDO OMAR**<br>Senadora de la República<br>Pacto Histórico |
| **ORLANDO MIGUEL DE LA HOZ GARCÍA**<br>Senador de la República<br>Pacto Histórico | **RENSO ALEXANDER GARCÍA PARRA**<br>Representante a la Cámara por Tolima<br>Pacto Histórico |
| **DIANA CAROLINA CORCHO MEJÍA**<br>Senadora de la República<br>Pacto Histórico | **KAMELIA EDITH ZULUAGA NAVARRO**<br>Senadora de la República<br>Pacto Histórico |

| | |
|---|---|
| **LAURA DANIELA BELTRÁN PALOMARES**<br>Representante a la Cámara por Bogotá<br>Pacto Histórico | **AIDA AVELLA ESQUIVEL**<br>Senadora de la Repùblica<br>Pacto Històrico |
| **MARTÍN ALONSO CAICEDO CARABALÍ**<br>Senador de la República<br>Pacto Histórico | **JOSE FELIPE HERNANDEZ POLO**<br>Representante a la Cámara por Magdalena<br>Pacto Histórico |
| **ROSITA GUEVARA ROSERO**<br>Representante a la cámara por Nariño<br>Pacto Histórico | **ERICK ADRIÁN VELASCO BURBANO**<br>Representante a la Cámara por Nariño<br>Pacto Histórico |
| **MARÍA FERNANDA CARRASCAL ROJAS** | **CARLOS MARIO CALVO LARGO** |

| | |
|---|---|
| Representante a la Cámara por Bogotá<br>Pacto Histórico | Representante a la Cámara<br>Circunscripción especial indígena<br>Movimiento Unidad en Minga por Colombia |
| **ESMERALDA HERNÁNDEZ SILVA**<br>Senadora de la República<br>Pacto Histórico | **SANTIAGO OSORIO MARÍN**<br>Representante a la Cámara por Caldas<br>Alianza Verde - Coalición Pacto Histórico |
| **Alfredo Mondragón Garzón**<br>Representante a la Cámara | **MARÍA EUGENIA LONDOÑO OCAMPO**<br>Senadora de la República<br>Pacto Histórico |
| **GABRIEL BECERRA YAÑEZ**<br>Representante a la Cámara<br>Pacto Histórico | **JAIME RAUL SALAMANCA TORRES**<br>Representante a la Cámara por Boyacá<br>Partido Alianza Verde |
| **MARIA DEL MAR PIZARRO GARCÍA**<br>Representante a la Cámara Bogotá | **ISABEL CRISTINA ZULETA LÓPEZ**<br>Senadora de la República |

| | |
|---|---|
| **Pacto Histórico** | Pacto Histórico |
| **ARIEL ÁVILA**<br>Senador<br>Partido Alianza Verde | **HERNÁN MURIEL PÉREZ**<br>Representante A La Cámara Por<br>Antioquia<br>Pacto Histórico |
| **ANA LEIDY ERAZO RUIZ**<br>Representante A La Cámara Por el Valle<br>del Cauca Pacto Histórico | **MARÍA DEL CARMEN MAYUSA**<br>Representante a la Cámara - Meta<br>Pacto Histórico |
| | |

El día 09 de SEPTIEMBRE del año 2026
Ha sido presentado en este despacho de Ley X Acto Legislativo
No. 340 Con su correspondiente Exposición de Motivos, suscrito Por: HR. JAIRO LEON U., NATALIA MORENO Y OTROS

SECRETARIO GENERAL