



# ¡BASTA!

Exijamos al Estado regular la  
publicidad de comida chatarra

Infórmate en:

[www.nocomasmentiras.org](http://www.nocomasmentiras.org)

Agosto 2024  
#NoComasMásMentiras Parte II

10 años



FIAN  
COLOMBIA

#PoderPopularAlimentario



Consumidores  
Tal Cual





# 🎯 ¿CUÁL ES EL OBJETIVO DEL MENSAJE DE BIEN PÚBLICO ?

---

- Generar conciencia en la ciudadanía y los decisores políticos sobre cómo, sin darnos cuenta, la publicidad de productos comestibles y bebidas ultraprocesadas hizo que cambiáramos la forma de alimentarnos. Este uso desmedido de las prácticas de márketing requiere una regulación que proteja los derechos de niñas, niños y adolescentes.

Poner en la agenda pública la necesidad de que el Estado regule el márketing de productos ultraprocesados con impuestos o con exceso de azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas trans o que contienen edulcorantes a la que están expuestas niñas, niños y adolescentes.



# 🎯 ¿POR QUÉ LA PUBLICIDAD DE ULTRAPROCESADOS ES UN PROBLEMA ?

---

- La constante exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad y promoción de márketing, tanto en los entornos físicos como digitales (televisión, radio, redes sociales, plataformas digitales, videojuegos, vallas, eucoles, entre otros) ha incentivado el aumento del consumo de productos comestibles y bebidas ultraprocesadas desplazando la alimentación real.

La industria de productos comestibles y bebidas ultraprocesadas usa diferentes estrategias de márketing atractivas, pero éticamente cuestionables para dirigirse a niñas, niños, adolescentes y sus cuidadores. Para lograrlo, se enfoca en cuatro grandes tácticas:



## 1. USO DE INCENTIVOS

---

Los incentivos son utilizados por la industria de productos comestibles y bebidas ultraprocesadas para impulsar y modificar la toma de decisiones de niñas, niños, adolescentes y cuidadores para que adquieran sus productos.

Uso de lenguaje infantil, efectos especiales, colores, bandas sonoras de canciones infantiles o cantadas por voces de niñas y niños, diseños animados o animaciones; muñecos o similares, incluida la personificación de alimentos.

Representaciones de niñas, niños o adolescentes, personas o celebridades atractivas a este público y personajes o presentadores del público infantil o adolescente.

Promociones con entrega de premios o regalos coleccionables o con atractivos para el público infantil.

Promoción de actividades o eventos deportivos o culturales dirigidos al público infantil o adolescente así como también el patrocinio de eventos sobre nutrición infantil dirigido a profesionales de la salud o a cuidadores y cuidadoras.

Inducción a través de mensajes que lleven a las y los cuidadores a considerar o creer que los productos comestibles y bebidas ultraprocesadas son adecuados para las personas menores de 18 años a su cargo.



## **2. PRESENCIA EXCESIVA DE MÁRQUETIN EN LOS AMBIENTES COTIDIANOS DE NIÑAS, NIÑOS, ADOLESCENTES Y CUIDADORES**

---

El despliegue de márquetin insidioso de productos comestibles y bebidas ultraprocesadas está presente en las actividades de la vida diaria de niñas, niños, adolescentes y sus cuidadores. La exposición permanente se da en los medios tradicionales como televisión, radio y prensa, así como en instituciones educativas donde la jornada escolar de niñas, niños y adolescentes es de entre 6 y 9 horas, en paraderos de buses, en vallas publicitarias, en eventos deportivos y culturales.

## **3. USO DE ENTORNOS DIGITALES**

---

Los entornos digitales son el conjunto de plataformas y aplicaciones tecnológicas que permiten a las personas y organizaciones interactuar dentro del espacio virtual.

El márquetin digital de productos ultraprocesados en redes sociales, páginas web, videojuegos, plataformas de vídeo, streaming y contenido, entre otros, está teniendo un mayor alcance e impacto. Cada día, más niñas, niños y adolescentes se convierten en usuarios de redes sociales.

Las industrias de productos ultraprocesados se han dado cuenta del potencial del márquetin digital por el alcance que pueden llegar a tener. Se estima que para el 2025, el

60% del gasto total en publicidad a nivel mundial se destinará a anuncios digitales. Este canal de comunicación permite implementar tácticas más atractivas, inmersivas, integradas y personalizadas, aumentando la posibilidad de que niñas, niños y adolescentes estén expuestos a ella.

## 4. EXTRACCIÓN Y APROVECHAMIENTO DE DATOS PERSONALES

---

El márketing digital permite personalizar el contenido utilizando los datos de los usuarios, incluyendo su edad, características demográficas, ubicación, intereses, estados de ánimo y otros datos personales. La extracción y uso de datos permite a la industria realizar inferencias, experimentar constantemente y analizar respuestas de manera instantánea para perfeccionar sus métodos de alcance de manera más precisa.

A través de aplicaciones las industrias acceden a la geolocalización y por medio de las cookies reciben datos sobre el uso del dispositivo, las búsquedas que se realizan, estableciendo los hábitos de consumo y aprovechando la vulnerabilidad de niñas, niños y adolescentes en los entornos digitales, permitiendo la recolección, análisis y uso de datos personales de niñas, niños y adolescentes en línea.





# ¿CÓMO SE DESARROLLÓ ESTE MENSAJE?

---

Se realizaron 8 grupos focales en cuatro ciudades de Colombia: Barranquilla, Cali, Pereira y Bogotá, con el objetivo de probar dos conceptos con diferentes maneras de comunicar nuestro objetivo.

En estos grupos participaron madres, padres y cuidadores de niñas, niños y adolescentes. Se encontró que las personas consideran que esta información es relevante para ellos y sus hijas e hijos, pues la publicidad de productos comestibles y bebidas ultraprocesadas menciona que este tipo de productos son saludables cuando realmente no lo son. Por otro lado, indicaron que el mensaje los concientiza en un mayor grado acerca de los factores negativos de la publicidad y los hace reflexionar sobre la necesidad de regular la publicidad de productos ultraprocesados.



¡Oigan!

Desde que me levanto  
Hasta que me acuesto  
Nos llegan mil anuncios  
Que nos dicen ¡Come esto!

¿Y por qué me dan juguetes?  
¡Nos quieren encantar!

¿Y por qué están en mi colegio?  
¡Están en todos lados!

¿Y es verdad que sí alimenta?  
¡Mentira!

Nos tienen comiendo ¡Chatarra!

Nos tienen comiendo ¡Chatarra!

Nos hicieron creer que es normal  
Alimentarnos mal

Exijamos al Estado que regule  
la publicidad de comida chatarra





# ¿QUÉ AUTORIDADES Y EVIDENCIA RESPALDAN NUESTRO MENSAJE?

---

Diferentes estudios nacionales e internacionales demuestran que existe un vínculo claro entre la publicidad de productos comestibles y bebidas ultraprocesadas, y la generación de malos hábitos alimentarios que conducen a la obesidad, causando diferentes enfermedades graves en la edad adulta. La evidencia en la que se sustenta este mensaje de bien público puede encontrarse en el sitio web [www.nocomasmentiras.org](http://www.nocomasmentiras.org)



# ¿CÓMO APOYAR ESTA INICIATIVA?

---

- Firmando en [www.nocomasmentiras.org](http://www.nocomasmentiras.org) exigiendo al Estado regular la publicidad de estos productos disfrazados de alimentos.
- Invitando a otros a unirse.
- Creando conciencia utilizando el #NoComasMásMentiras.
- Compartiendo este mensaje con tus amigos, familiares y redes sociales.

Encuentra más información en:  
[www.nocomasmentiras.org](http://www.nocomasmentiras.org)



# ARGUMENTOS QUE RESPALDAN EL MENSAJE DE BIEN PÚBLICO

---

- La Organización Mundial de la Salud (OMS) y otras organizaciones mundiales de salud han advertido sobre los efectos negativos de la publicidad, promoción y patrocinio de productos comestibles y bebidas ultra procesadas en la salud de niñas, niños y adolescentes dada la vulnerabilidad que presentan a los estímulos externos en estas etapas tempranas del crecimiento y desarrollo. Asimismo apuntan a las estrategias de regulación de publicidad como una herramienta fundamental para la prevención y control de enfermedades crónicas no transmisibles. [1, 2, 3].
- La obesidad en niñas , niños y adolescentes en Colombia está aumentando. En Colombia, 1 de cada 4 escolares entre 5 y 12 años tienen exceso de peso. El exceso de peso en los menores en edad escolar se incrementó de 18,8% en 2010 a 24,4% en 2015 [4]
- Para el año 2019 se atribuyeron el 74.5% de las muertes a enfermedades no transmisibles [5]. El sedentarismo, los estilos de vida no saludables y dietas desbalanceadas contribuyen al incremento de la masa corporal y a una modificación negativa de la composición corporal, lo cual favorece el desarrollo de enfermedades crónicas no transmisibles [6].

- De acuerdo con la evidencia actual, la promoción excesiva y la publicidad de comida no saludable tienen una fuerte influencia en los patrones de alimentación de la población infantil, aumentando el consumo de productos con exceso de azúcares y bajo contenido nutricional, aumentando el riesgo de obesidad y enfermedades graves en la edad adulta [7, 8].
- La evidencia científica indica que niñas y niños, en particular los menores de 12 años, no tienen forma de distinguir entre la información real y la publicidad, haciéndolos muy influenciados por los mensajes publicitarios que les permiten tener experiencias divertidas y emocionantes [1, 8, 9,10].
- Para el año 2020, niñas, niños y adolescentes consumían un promedio de 146 minutos diarios de televisión entre semana, siendo los adolescentes de 14 a 17 años quienes más tiempo están 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 es de 200 minutos, siendo los segmentos de 6 a 9 años y de 14 a 17 años los que más tiempo dedican a esta actividad, con una media diaria de 210 minutos. El tiempo promedio de conexión a Internet por sesión es de 92 minutos, siendo mayor en el segmento de 14 a 17 años con un promedio de 102 minutos [11].

- La gran mayoría de los productos comestibles y bebidas ultraprocesadas promovidos a través de diferentes estrategias de márketing tienen altas densidades calóricas y baja ingesta nutricional, con contenidos por encima de los niveles recomendados de azúcares añadidos, grasas saturadas y sodio [12].
- En un estudio realizado en Colombia se encontró que niñas y niños de estratos socioeconómicos más bajos tienden a estar más expuestos a los mensajes emocionales en los anuncios de televisión que promocionan bebidas y productos comestibles ultraprocesados. Los resultados de este estudio ponen de relieve la necesidad de aplicar medidas legales para reducir el efecto nocivo de la publicidad de productos y bebidas comestibles ultraprocesados en los niños [15].
- Si no se interviene este creciente problema, es muy probable que las niñas y niños con sobrepeso u obesidad, lo sigan teniendo en la adolescencia y en la edad adulta. Adicionalmente, tendrán mayor probabilidad de desarrollar diabetes, enfermedades cardiovasculares y cáncer a más temprana edad y, por lo tanto, tener menores esperanzas de vida [14, 15, 16, 17].
- Proteger mejor a niñas, niños y adolescentes de la publicidad de productos comestibles y bebidas ultraprocesadas a través de una legislación contundente, es un paso crucial para revertir las tendencias de la obesidad infantil y asegurar la salud de las próximas generaciones [18].



- Con el fin de contrarrestar la excesiva influencia que la publicidad de la industria alimentaria tiene en las decisiones de los consumidores, la Organización Mundial de la Salud (OMS), y la Organización Panamericana de Salud (OPS) han recomendado que los países tomen medidas para restringir la promoción y publicidad de productos comestibles y bebidas ultraprocesadas dirigidos a niñas, niños y adolescentes. Ambas organizaciones coinciden en la importancia de las políticas públicas como una forma de detener el impacto de la promoción y publicidad de alimentos poco saludables [2].



**Por esta razón, es importante desarrollar un mensaje de bien público en medios de comunicación masiva, que apoye el trabajo y los esfuerzos de incidencia política direccionados a conseguir las regulaciones necesarias para poner freno a esta problemática, así como crear conciencia en la ciudadanía de la gravedad de este problema para que se movilice y apoye los diferentes esfuerzos legislativos.**



# REFERENCIAS

---

[1]. Sisú, M. G. Influencia de las publicidades televisivas de alimentos y bebidas no saludables en los hábitos alimentarios de niños y niñas de 6 a 11 años (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata). [Internet]. 2021 [Citado 21 agosto 2024];. 37- 42. Disponible en: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/120196>

[2] Organización Panamericana de la Salud (OPS). Recomendaciones de la consulta de expertos de la Organización Panamericana de la Salud sobre la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas, dirigidas a los niños en la región de las Américas. [Internet] Washington:OPS; 2011. [Citado 21 de agosto de 2024] Disponible en: [http://www.paho.org/hq/index.php?option=com\\_docman&task=doc\\_vie&gid=18285&Itemid=](http://www.paho.org/hq/index.php?option=com_docman&task=doc_vie&gid=18285&Itemid=)

[3] UNICEF. Análisis de regulaciones y prácticas para el etiquetado de alimentos y bebidas para niños y adolescentes en algunos países de América Latina (Argentina, Chile, Costa Rica y México) y recomendaciones para facilitar la información al consumidor. [internet] 2016; [Citado 21 de agosto de 2024] Disponible en: [https://www.unicef.org/lac/20161120\\_UNICEF\\_LACRO\\_Etiquetado\\_Resumen\\_LR.pdf](https://www.unicef.org/lac/20161120_UNICEF_LACRO_Etiquetado_Resumen_LR.pdf)

[4] Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF). Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (ENSIN). Bogotá, 2010. [Internet] 2010; [Citado 21 de agosto de 2024] Disponible en: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCF/I/Base%20de%20datos%20ENSIN%20-%20Protocolo%20Ensin%202010.pdf>

[5] Organización Panamericana de la Salud. Perfiles de país, Colombia.; 2021. [Internet]. 2023 [Citado 20 agosto 2024];. Disponible en: <https://hia.paho.org/es/paises-2022/perfil-colombia#situation>

[6] De Dienneim-Barriguete, P. J., De Dienneim, R. S., & De Dienneim, I. S. S. Evolución de las enfermedades no transmisibles en el mundo. Milenaria, Ciencia y arte. [Internet]. 2020 [Citado 20 agosto 2024]; (15), 9-11. Disponible en: <https://www.milenaria.umich.mx/ojs/index.php/milenaria/article/view/86>

[7] World Health Organization (WHO). Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. World Health Organization, Geneve. [Internet]. 2016 [Citado 20 agosto 2024]; 2-17. Disponible en: <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/344003/9789289052177-eng.pdf>

[8] Burillo Serrano, T., Valero Gracia, M. S., & Calvo Beguería, M. E. Influencia de la publicidad en los hábitos alimentarios de la población. 4-8 (Grado en Nutrición Humana y Dietética, Universidad Zaragoza). [Internet]. 2020 [Citado 21 agosto 2024];. 37- 42. Disponible en: <https://zaguan.unizar.es/record/98889/files/TAZ-TFG-2020-1327.pdf>

[9] GUARNIZO-PERALTA, D. I. A. N. A. Publicidad para enfermar: restricciones al mercadeo de productos alimenticios ultraprocesados dirigido a niños y niñas en la Constitución colombiana. Revista Derecho del Estado. [Internet]. 2022 [citado 21 agosto 2024]; (51), 5-38. Disponible en: <https://doi.org/10.18601/01229893.n51.01>

[10] Gómez, E. L., & Gómez, M. C. Mercadotecnia para niños y la regulación-autorregulación de la publicidad en la generación z: un comparativo México Y Brasil. Publicaciones e Investigación, [Internet]. 2021 [citado 21 agosto 2024]; 15(1). Disponible en: <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/4508>

[11] 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 [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](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)

[12] Velasquez, A., Mora-Plazas, M., Gómez, L. F., Taillie, L. S., & Carpentier, F. R. D. Extent and nutritional quality of foods and beverages to which children are exposed in Colombian TV food advertising. *Public Health Nutrition*. [Internet] 2021 [citado 20 agosto 2024];: 24(4), 706-716. Disponible en:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/33234185/>

[13] Velasquez, A., Parra, M. F., Mora-Plazas, M., Gómez, L. F., Taillie, L. S., & Carpentier, F. R. D. Food for thought or food for emotions? An analysis of marketing strategies in television food advertising seen by children in Colombia. *Public Health Nutrition*. [Internet] 2023 [citado 20 agosto 2024];:26(11), 2243-2255. Disponible en:

<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37559459/>

[14] World Health Organization (WHO). Consideration of the evidence on childhood obesity for the Commission on Ending Childhood Obesity: report of the ad hoc working group on science and evidence for ending childhood obesity. Geneva. [Internet]. 2016 [citado 21 agosto 2024];:40–43. Disponible en: [https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/206549/9789241565332\\_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/206549/9789241565332_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[15] Ferrer Arrocha, M., Fernández Rodríguez, C., & González Pedroso, M. T. (2020). Factores de riesgo relacionados con el sobrepeso y la obesidad en niños de edad escolar. *Revista Cubana de Pediatría*. [Internet]. 2020 [citado 21 agosto 2024];:92(2). Disponible en:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0034-75312020000200004&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0034-75312020000200004&script=sci_arttext)

[16] Vinueza, V. E. P., Tisalema, H., Gavilanez, R. I. A., Cunalata, E. I. J., Carrión, A. A. M., & Aguilar, A. D. S. Obesidad infantil y métodos de intervención. *Dominio de las Ciencias*. [Internet]. 2022 [citado 21 agosto 2024];: 8(1), 14. Disponible en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383464>

[17] Guadamuz Delgado J, Miranda Saavedra M, Mora Miranda N. Sobrepeso y obesidad infantil . Rev.méd.sinerg. [Internet]. 1 de noviembre de 2021 [citado 21 de agosto de 2024];6(11):e730. Disponible en: <https://revistamedicasinergia.com/index.php/rms/article/view/730>

[18] Reyes Pedraza, M. E., García González, J., & Téllez Castilla, M. D. Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños. [Internet]. 2018 [citado 20 agosto 2024];116–126; 9(2). Revista española de comunicación en salud, 9(2). Disponible en: <https://e-revistas.uc3m.es/index.php/RECS>





