

Bogotá, D.C., 06 de octubre de 2020

Honorable Representante
Germán Alcides Blanco Álvarez
Presidente
Cámara de Representantes
Ciudad

Honorable representante:

Por medio de la presente, y en nombre de las empresas afiliadas a la Asociación Nacional de Anunciantes - ANDA, a quienes represento, me permito manifestar nuestra preocupación frente al Proyecto de Ley 167/2019 (C) *“Por medio del cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones.”*, puntualmente, frente a los artículos 5º, 7º y 9º del mismo.

Como representantes de la comunicación comercial en Colombia, somos conscientes del valor de las marcas en la transformación del país y en la vida diaria de los ciudadanos. La marca como elemento intangible es fundamental, no solamente para el progreso y desarrollo de las empresas, sino para el libre y efectivo ejercicio de la competencia. La marca no solo identifica los productos y servicios de una empresa, también permite diferenciarlos de los competidores promoviendo prácticas de mercado saludables que benefician al consumidor. Nos preocupa enormemente que este proyecto afecte esa decisión del consumidor, al imponer prohibiciones al libre ejercicio de la publicidad.

Es claro que uno de los pilares fundamentales en el desarrollo del mercadeo es la segmentación de mercado. La industria cuenta con la capacidad de leer a su audiencia para crear productos o servicios para distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamientos. Esto permite que haya marcas destinadas exclusivamente a niños y adolescentes, las cuales se espera sean promocionadas en virtud de la libre competencia y la obligación de impartir información veraz y completa al consumidor.

En adición a la segmentación como pilar del mercadeo, también es importante tener en cuenta principios jurídicos como el de la proporcionalidad. Al instaurar prohibiciones al mercadeo y publicidad a menores de edad de bebidas y alimentos ultraprocesados, tal como establece el artículo 9º del proyecto, se estaría equiparando su regulación a las mismas limitaciones que existen actualmente para bebidas alcohólicas. Esto, desconociendo que categóricamente ambos productos son completamente diferentes en sus efectos y consecuencias. Si bien no existen dudas, tanto en el ámbito regulatorio como en la autorregulación, sobre el gran perjuicio que causa el consumo de bebidas alcohólicas en

menores de edad, lo mismo no se puede afirmar de productos con azúcar, grasa o sodio, los cuales, consumidos en cantidades moderadas podrían inclusive hacer parte de una dieta balanceada.

De igual manera, el artículo 9º del Proyecto de Ley en mención se refiere expresamente a niñas, niños y adolescentes, sin tener en cuenta que estos últimos ya cuentan con el criterio suficiente para tomar varias decisiones según establece el marco normativo colombiano. En este país, un adolescente se encuentra en capacidad jurídica de consentir sobre el manejo de sus datos personales, trabajar en cumplimiento de las excepciones de edad mínima que establece la ley, e inclusive, puede tramitar su licencia de conducción desde los 16 años de edad. Por esta razón, resulta desproporcional asumir que aunque el derecho reconoce que los adolescentes tienen cierto criterio para realizar todas las tareas mencionadas anteriormente, no lo tengan para decidir sobre el consumo de una bebida o un alimento ultraprocesado.

Incluso, existe consenso en el sector académico sobre la comprensión cognitiva que tienen los niños y niñas al llegar a la edad de 12 años, la cual les permite entender la intención persuasiva de la publicidad y cómo abordarla de manera crítica. En la mayoría de casos, desde los 7 u 8 años de edad, los menores han aprendido a identificar qué es información publicitaria y a los 12 ya reconocen cuándo cierta pieza o campaña les genera desconfianza.¹

Es importante aclarar que la publicidad y el mercadeo no tienen como objeto manipular el poder de decisión de los menores de edad, por el contrario, son una herramienta que permite construir pensamiento crítico sobre el tipo de decisiones de consumo que afectan la salud de las personas. En ese sentido, la prohibición, además de atentar contra el ejercicio del libre mercado, no resuelve la problemática del acceso a información que tienen los menores de edad en la era digital, para lo cual existen múltiples estudios e iniciativas desde la autorregulación que resultan más efectivos en favor de los niños y niñas.

Por ejemplo, un estudio de UNICEF titulado *“Children and Digital Marketing: Rights, risks and responsibilities”*, reconoce que el Código de Autorregulación de la Publicidad y el Mercadeo de la Cámara de Comercio Internacional contiene los estándares más comprehensivos en cuanto a la publicidad a menores. Dentro de estos lineamientos se destacan entre otros: (i) el deber de anunciar cuándo la publicidad va dirigida a niños o niñas, (ii) la importancia de no hacer afirmaciones que induzcan al menor a pensar que cierto producto le otorgará cualidades físicas o psicológicas especiales, y (iii) no incluir promociones que induzcan al error o que manipulen la percepción o ingenuidad del menor de edad.

En este sentido, es claro que la manera de abordar este problema no es a través de la prohibición de la publicidad. Por el contrario, es necesario identificar cuáles son los factores y mecanismos de información que atentan contra la vulnerabilidad de los menores, con el propósito de difundir información verídica y responsable a través de la publicidad a quienes por su edad están apenas construyendo un pensamiento crítico que les permita tomar las mejores decisiones de consumo. En virtud del poder transformador de la publicidad, la efectividad en mercadeo no solamente se mide en términos de competencia, sino que debe

¹ Livingstone y Helsper, “Advertising Foods to Children: Understanding promotion in the context of children's daily lives”, 2006; Ofcom, Childhood Obesity - Food Advertising in Context (review of academic research conducted by Prof. Sonia Livingstone, LSE, London, UK), 22 Julio 2004

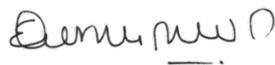
contemplar las características del anuncio, la interacción del consumidor con el producto y las variables relacionadas con la actitud y la confianza del individuo, lo cual requiere de un ejercicio más complejo y constructivo que es incompatible con la prohibición de la que trata el Proyecto de Ley en mención.

Por otro lado, a raíz de la coyuntura actual producto de la pandemia, el sector empresarial se ha tenido que enfrentar a varios desafíos que ponen en riesgo su estabilidad económica. Una medida restrictiva como la que plantea el Proyecto de Ley en mención, únicamente agravaría la crisis económica que muchos ya padecen. No solo para quienes no se les permitiría anunciar sus productos, también a los demás enlaces en la larga cadena de valor de la comunicación comercial: Proveedores, agencias y distribuidores, entre otros. Es importante destacar que para el año 2015 se calculó que el 24,4% del total de la inversión publicitaria correspondía al sector de alimentos y bebidas.² Adicionalmente, desde el punto de vista global, se calcula que el sector de alimentos y bebidas representa aproximadamente el 12% de la publicidad total en el mundo, lo cual en cifras se traduce a un \$65.4 mil millones de euros según estudios realizados en 2016.³

Desde la ANDA, enmarcados en el compromiso de promover las mejores prácticas en la comunicación a través de la autorregulación, resaltamos la importancia de considerar medidas efectivas que garanticen el bienestar del consumidor sin limitar el libre ejercicio de la publicidad. Es así como hemos dedicado gran parte de nuestros esfuerzos a publicar guías que comprometan a nuestros anunciantes con estas buenas prácticas, como lo son la Guía para una adecuada representación de género en la comunicación comercial y la Guía para una comunicación comercial responsable a través de influenciadores. Creemos que el tema que trata el Proyecto de Ley en mención podría desarrollarse de manera estructurada y vinculante a través de la autorregulación, de la mano de Autocontrol Colombia, la nueva comisión de autorregulación de la comunicación comercial en el país.

Por último, reiteramos nuestra disposición para trabajar conjuntamente en función del país, así como nuestro compromiso con la implementación y promoción de iniciativas que aporten a la economía nacional y busquen fortalecer la relación entre las empresas y el consumidor.

Reciba un cordial saludo,



ELIZABETH MELO
Presidenta Ejecutiva

Cc: Honorable Representante, Carlos Eduardo Acosta Lozano
Secretario General de la Cámara de Representantes, Jorge Humberto Mantilla Serrano

² Estudio "Cálculo de la inversión publicitaria en Colombia 2011 – 2015" realizado por la firma Cifras y Conceptos.

³ Categorías Publicitarias. El Manual Unificado para el Análisis de Categorías Publicitarias del Mundo, Grupo M septiembre 2017.