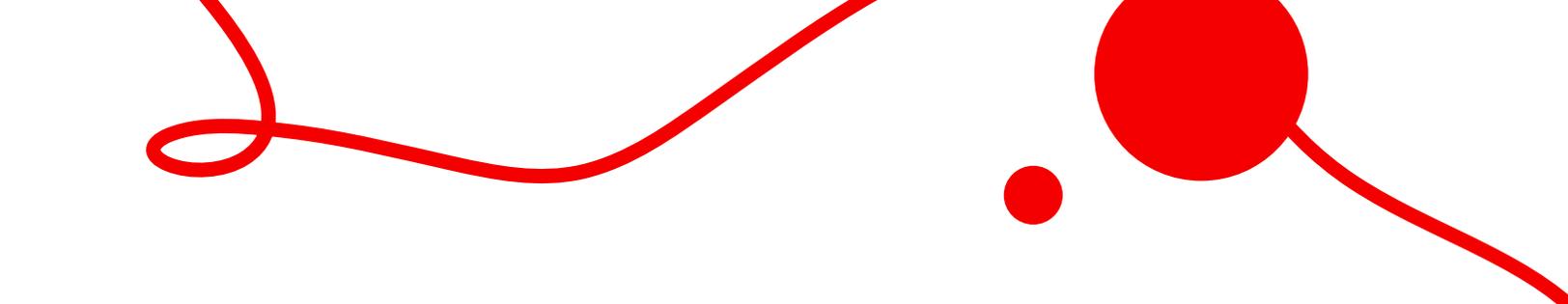


# GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA UNA COMUNICACIÓN COMERCIAL RESPONSABLE DIRIGIDA A NIÑAS Y NIÑOS



# TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN	4
CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA GUÍA	5
¿QUÉ SE CONSIDERA QUE ES COMUNICACIÓN COMERCIAL DIRIGIDA A NIÑAS Y NIÑOS?	6
¿QUÉ TIPO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL CUBREN LAS GUÍAS?	7
PRINCIPIOS	8
I. PREESCOLARES O NIÑOS PEQUEÑOS	10
II. NIÑAS Y NIÑOS MAYORES	15
COMPROMISOS DE AUTORREGULACIÓN	24
AFILIADOS ANDA, LÍDERES DE MEJORES PRÁCTICAS	25
INFOGRAFÍA	26
FUENTES DE CONSULTA Y REFERENCIA	27



## ANDA COLOMBIA

La Asociación Nacional de Anunciantes ANDA, es el gremio que representa los intereses de los anunciantes en Colombia. Constituida en 1939, impulsa el desarrollo de la industria de la comunicación comercial, como motor de progreso para el país y como una actividad que estimula entre los anunciantes la generación de buenas prácticas en beneficio de un consumidor informado.

Estamos comprometidos con el desarrollo, y el buen ejercicio de la industria generando puntos de encuentro y relaciones de confianza con actores relevantes para los anunciantes, que van desde la academia hasta el regulador.

Nos regimos por los principios de autorregulación entendiendo esta como la manera más eficiente para garantizar el balance entre el derecho a la libre expresión comercial y la protección del consumidor.

Hacemos parte de la Federación Mundial de Anunciantes (WFA), asociación cuyas publicaciones son la base para el desarrollo de nuestros documentos de autorregulación.

La WFA, reúne a los Mercados y anunciantes más grandes del mundo, y lidera el desarrollo de las Comunicaciones de mercadeo responsable y efectivas. Esta federación conecta a los anunciantes más grandes del mundo con asociaciones nacionales de anunciantes en más de 60 países, reuniendo miles de marcas a nivel local. Juntas crean una red global que ofrece liderazgo, experiencia e inspiración.

Desde el 2013, ANDA es responsable de la organización del programa Effie Colombia, bajo licencia otorgada por Effie Worldwide Inc. La misión de Effie es liderar, inspirar y promover, la práctica y a quienes practican la efectividad en mercadeo. Desde 1968, Effie incentiva a la industria a ser cada vez más efectiva y a mostrar los mejores ejemplos de esta evolución, impactando a profesionales en todas las etapas de sus carreras a través de sus programas, Effie College y los Effie Awards. Hoy en día, Effie cuenta con 55 programas; tiene presencia en 50 países y 5 programas regionales.

**anda**  
Asociación Nacional de Anunciantes de **Colombia**



## PRESENTACIÓN

Conscientes de la incidencia de la comunicación comercial en el desarrollo y crecimiento de la población infantil, la ANDA pone a disposición de sus miembros esta Guía de Buenas Prácticas para una Comunicación Comercial responsable dirigida a niñas y niños, con el fin de garantizar que las piezas publicitarias y las estrategias de mercadeo sean coherentes con su edad y su respectiva capacidad para procesar y distinguir los contenidos informativos de los publicitarios, las hipérboles creativas de las representaciones exactas de los productos y servicios que les son ofrecidos y, que por medio de la publicidad y otras técnicas comerciales se exalten valores esenciales para el crecimiento y desarrollo armónico de este segmento de consumidores, como son: la dignidad humana, el autoestima, la autenticidad, el respeto y la tolerancia por la diversidad, hábitos saludables, el bienestar mental, el consumo sostenible y el cuidado del planeta.

El dinamismo de la comunicación comercial, caracterizado por una publicidad con mayor penetración en la cotidianidad de los consumidores, como sucede con los distintas herramientas de publicidad digital y el manejo usual de las redes sociales por rangos de edad cada vez menores, ha planteado oportunidades como desafíos en la protección de sus derechos, cuya confianza constituye el mayor activo empresarial a preservar y por ende, la orientación a los anunciantes en la manera como desarrollan su comunicación comercial constituye una herramienta invaluable para garantizar la optimización de los contenidos con parámetros éticos que reflejen su diligencia profesional y la conformidad con el marco regulatorio vigente, por lo que esta Guía enaltece el principio de legalidad, cuya finalidad es que la comunicación comercial sea honesta, legal, decente y veraz.

De esta manera, se refleja el especial compromiso de promover la protección integral de la población infantil, así como la confianza pública en la comunicación comercial, cuya incidencia social no sólo se refleja en las dinámicas propias de la economía sino también por su aporte cultural en la sociedad.

# CARACTERIZACIÓN DE LOS CONSUMIDORES EN LA GUÍA

La presente Guía se dirige a los anunciantes, agencias de publicidad, influenciadores y otros actores que intervienen en la cadena de valor del mensaje comercial, como una herramienta orientativa para la creación y difusión de las piezas publicitarias respecto de productos y servicios que se dirigen a las niñas y los niños a través de medios masivos de comunicación audiovisuales, radiofónicos, impresos y digitales.

Con el fin de precisar el ámbito y alcance de esta Guía es importante establecer los sujetos titulares de los derechos que se protegen. Si bien para efectos legales, de conformidad con la legislación vigente, se entiende por niño o niña a las personas entre los 0 y los 12 años, y por adolescente a las personas entre 12 y 18 años, en comunicación comercial su apreciación varía en función de su edad.

En este sentido, la Guía contempla los siguientes grupos objetivos:

1.

**Preescolares o niños pequeños: Desde los 2 hasta los 5 años.**

2.

**Niños mayores: Desde los 6 hasta los 14 años.**



# ¿QUÉ SE CONSIDERA QUE ES COMUNICACIÓN COMERCIAL DIRIGIDA A NIÑAS Y NIÑOS?

Para el propósito de esta Guía, se exponen algunos criterios orientativos para determinar qué tipo de contenido publicitario se dirige a niñas y niños, de los cuales, la evidencia de uno de ellos podría ser suficiente para establecer que se trata de una pieza comercial dirigida a niños.

Es importante tener en cuenta que el análisis respecto de la comunicación comercial que es dirigida a niñas y niños debe ser particular (de acuerdo a la respectiva pieza).

## *a. La naturaleza y objetivo del producto o servicio anunciado:*

Cuando el producto se dirige esencialmente a satisfacer las necesidades de consumo del público infantil.

## *b. La manera en cómo se presenta el anuncio:*

Cuando el mensaje se diseña primordialmente para atraer la atención de las niñas y los niños, bien sea por las características del lenguaje, el uso de animaciones o efectos especiales, caricaturas, representaciones que apelen a recursos de fantasía, magia, misterio, suspenso o, se incluyan jingles o música que sea atractiva para los menores de edad.

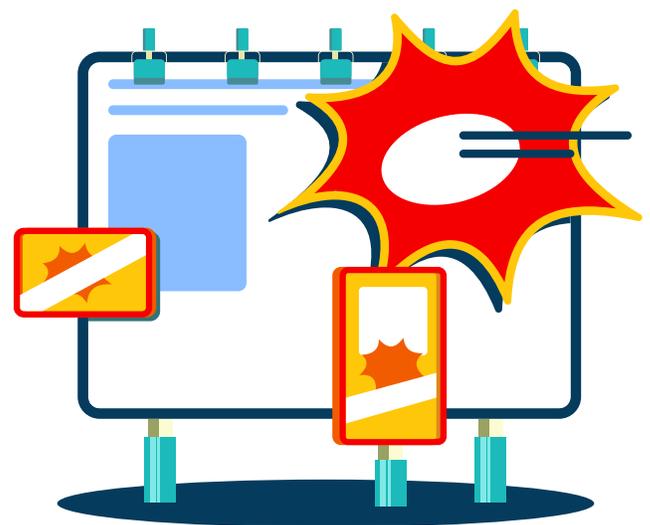
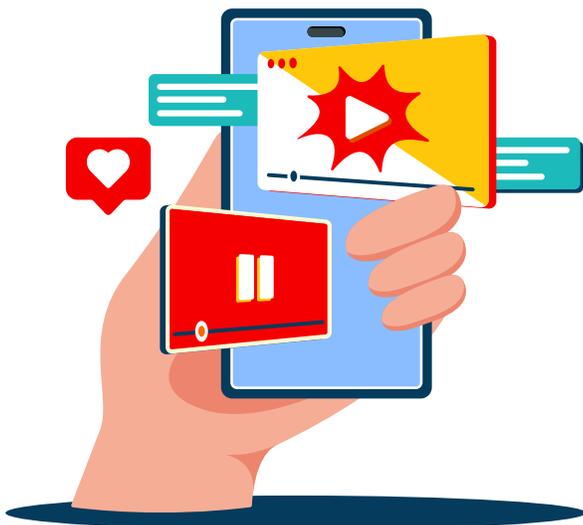
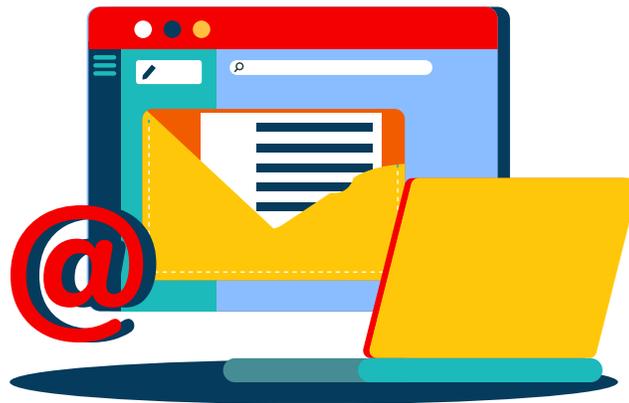
Cuando se emplean personajes animados, influenciadores, celebridades o personajes públicos que son menores de edad, se presumirá que dicho anuncio se dirige primordialmente a niñas y niños.

## *c. El tiempo y espacio empleado:*

Cuando la audiencia del contenido editorial en el que es presentado el anuncio publicitario (por ejemplo programas de televisión, franjas de televisión, publicaciones, etc) la constituyen principalmente niñas y niños.

# ¿QUÉ TIPO DE COMUNICACIÓN COMERCIAL CUBREN LAS GUÍAS?

Esta Guía aplica a toda la comunicación comercial que se dirija a niñas y niños, la cual puede ser mediante pantallas, brochures, representaciones, afiches, material empleado en punto de venta, menús, actividades promocionales, comerciales de televisión, cuñas radiales, anuncios en revistas o publicaciones, ventas por catálogo, vallas, testimoniales, recomendaciones, perfiles oficiales y publicaciones en redes sociales, páginas web y aplicaciones.



# PRINCIPIOS

Aun cuando se estableció que los parámetros que fija esta Guía se diferencian entre sí en función de la edad de los consumidores menores de edad, con fundamento en la adopción del “Código de publicidad y de comunicaciones de mercadeo de la ICC” como Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, las piezas empleadas en la comunicación comercial dirigida a niñas y niños, de manera transversal, deben cumplir con los principios establecidos en el artículo 18 del mencionado instrumento. En ese sentido las directrices que, de manera general, se deben observar son las siguientes:

- Los mensajes no deben desvirtuar el comportamiento social, estilos de vida y actitudes positivas.
- Los productos de venta ilegal para niñas y niños o que sean inadecuados para ellos no deben ser publicitados en medios dirigidos a ellos.
- La publicidad comercial dirigida a niñas y niños no debe estar incluida en medios en donde el material editorial no es adecuado para ellos.
- La publicidad comercial no debe explotar la inexperiencia o ingenuidad de las niñas y los niños, con particular atención en las siguientes áreas:

**A.** *Durante la demostración del desempeño y uso de un producto, la publicidad comercial no debe:*

**a.** *Minimizar el grado de habilidad o subestimar el nivel de edad generalmente requerido por un niño para armar u operar productos.*

**b.** *Exagerar el tamaño, valor, naturaleza, durabilidad o desempeño reales del producto.*

**c.** *No revelar información sobre la necesidad de compras adicionales, como accesorios, o artículos individuales, requeridos para producir el resultado mostrado o descrito.*

**B.** *Si bien el uso de la fantasía es adecuado para los más jóvenes así como para niñas y niños más grandes, esto no debería dificultarles distinguir entre la realidad y la fantasía.*

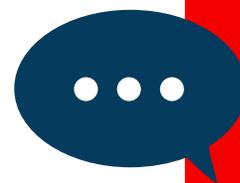
**C.** *La publicidad comercial dirigida a las niñas y los niños debería permitirles distinguirlas de manera clara.*

- La publicidad comercial no debe contener ninguna afirmación o representación visual que pueda tener el efecto de dañar a niños mental, moral o físicamente. Las niñas y niños no deben ser retratados en situaciones peligrosas o realizando acciones dañinas para ellos o para otros, o ser alentados a participar en actividades potencialmente peligrosas o comportamientos inadecuados a la luz de las capacidades físicas y mentales esperadas del objetivo demográfico.
- La publicidad comercial no debe sugerir que la posesión o uso del producto promocionado le dará al niño ventajas físicas, psicológicas o sociales sobre otros niños o niñas, o que la no posesión del producto tendrá el efecto opuesto.

- La publicidad comercial no debe desvirtuar la autoridad, responsabilidad, juicio o agrado de los padres, en consideración de valores sociales y culturales relevantes.
- Los precios no deben ser presentados de forma que los niños se formen una idea poco realista sobre el costo o valor del producto, por ejemplo, minimizándolos. La publicidad comercial no debe implicar que el producto promocionado esté inmediatamente al alcance del presupuesto de cada familia.
- La publicidad comercial que invite a las niñas y los niños a contactar al anunciante debe alentarlos a obtener permiso de un padre u otro adulto responsable si existe costo alguno relacionado, incluyendo el del mensaje.

En adición, se incluyen las siguientes directrices con base en lo establecido respecto de los menores de edad en el ordenamiento jurídico colombiano:

- **Corresponsabilidad:** En el ámbito de la comunicación comercial concurren actores para garantizar la atención, cuidado y protección de los derechos de las niñas y los niños, como son los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación; Sin embargo, es de importancia destacar el rol crucial que desempeñan los padres de familia para la adecuada comprensión de la publicidad.
- **Legalidad:** En todo caso las piezas publicitarias que se dirijan a las niñas y los niños serán conformes con las disposiciones del **Decreto 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 las niñas y niños en su calidad de consumidores”, con el Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) y sus normas complementarias o concordantes y las demás que sobre la materia se llegaren a expedir.
- **Protección de los datos personales:** Todos los actores que intervienen en la comunicación comercial deben adoptar políticas empresariales responsables que promuevan la protección de los datos personales de las niñas y niños. Se debe propender por no utilizar publicidad personalizada y programática creada como consecuencia de la obtención y empleo de los datos personales de la población infantil.



# DEBIDA DILIGENCIA

Teniendo en cuenta la vulnerabilidad de los consumidores respecto de los cuales se establecen parámetros en esta Guía, es necesario que exista un mayor grado de diligencia y debido cuidado por parte de los anunciantes, agencias de publicidad y demás participantes de la cadena de valor del mensaje publicitario cuando se trate de piezas, mensajes, imágenes y campañas que se dirijan a la población infantil.

## LINEAMIENTOS

### I. PREESCOLARES O NIÑOS PEQUEÑOS

#### PARÁMETROS GENERALES

1. El carácter publicitario del mensaje, en cualquier medio empleado, debe ser fácilmente identificable por parte de las niñas y niños pequeños.
2. Las representaciones y mensajes publicitarios deben ser claros, entendibles y simples, tomando en consideración el desarrollo cognitivo y la dimensión de su vocabulario en función de su edad.
3. La utilización de niñas y niños pequeños en la comunicación comercial debe ser cuidadosa y acorde con sus etapas de desarrollo. Cuando se represente la imagen de las niñas y los niños se debe velar porque el comportamiento, posturas o poses, corresponda a las que son susceptibles de adoptar en su cotidianidad.



4.

La comunicación comercial no debe herir la sensibilidad de las niñas y los niños por medio de la utilización de representaciones, imágenes o mensajes que puedan ser impactantes, no acordes con su edad o, que vulneren su decencia y dignidad.

5.

De manera general, no debe incluirse en la publicidad representaciones degradantes o humillantes de las personas, bien sea de manera explícita o implícita, principalmente a través de calificativos, actitudes, posturas, gestos, sonidos o imágenes.

6.

La publicidad dirigida a niñas y niños debe ser respetuosa de la diversidad y no promover estereotipos de género. Por ejemplo, los mensajes no deben aludir deliberadamente a que existen productos que solamente pueden ser usados por niñas y otros por niños (como pueden ser juguetes tales como: muñecas, cocinas, carros, pelotas, superhéroes). Las imágenes proyectadas no deben promover estereotipos ni modelos inalcanzables, tanto a nivel físico como emocional, instando a que los niños o niñas atenten contra su integridad.

7.

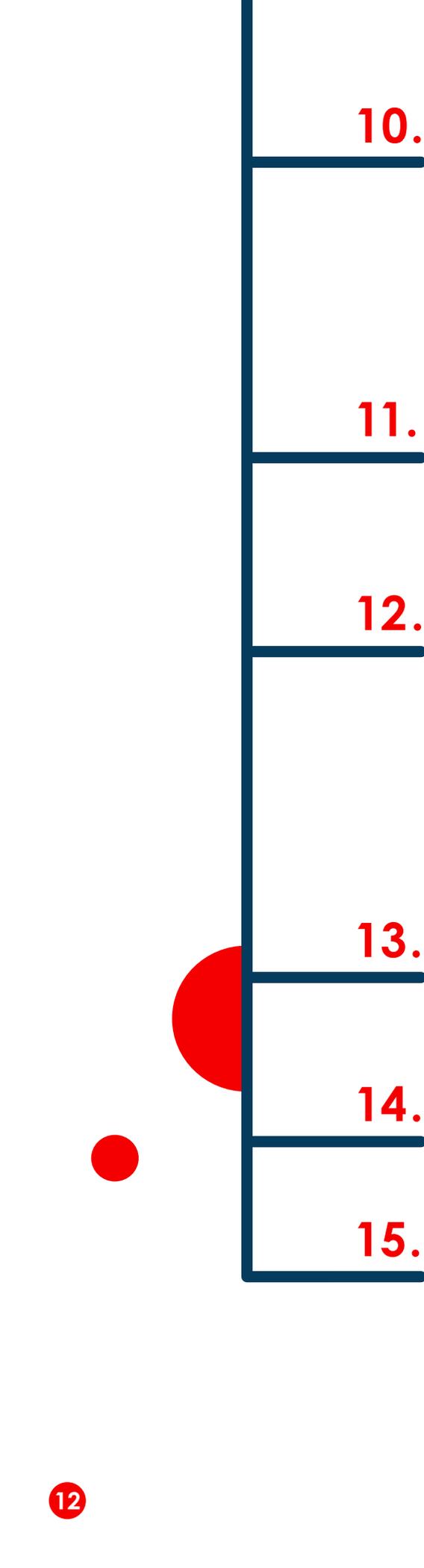
Las representaciones, imágenes o mensajes no pueden validar la inferioridad o subestimación del rol en la sociedad de una persona en razón de su pertenencia a un grupo social, étnico, cultural o nacionalidad. La comunicación comercial no puede aludir directa o indirectamente a sentimientos o comportamientos discriminatorios, intolerantes o racistas. No se deberían incluir representaciones complacientes de una situación de dominación o explotación de una persona por otra en la publicidad.

8.

La comunicación comercial no debe promover conductas que sean fáciles de imitar por niñas y niños pequeños y que puedan resultar peligrosas para su integridad.

9.

La comunicación comercial debería exponer el uso y desempeño de un producto en una forma que sí pueda ser reproducida por las niñas y los niños pequeños.



10.

Si la adición de ciertos elementos es imprescindible para el correcto funcionamiento del producto anunciado, en la publicidad debe mencionarse de forma expresa dicha condición y, si se incluyen o deben ser comprados por separado. Por ejemplo, cuando para el funcionamiento de un juguete se requieren baterías (que pueden o no estar incluidas con el producto).

11.

Cuando se empleen animaciones que aludan a la fantasía o imaginación de las niñas y los niños no se deben generar expectativas inalcanzables respecto de los productos y servicios.

12.

Cuando para la participación en una promoción o incentivo comercial se requiera obtener datos de las niñas y los niños se debe respetar su privacidad. Para este propósito, los anunciantes deben propender porque en estas dinámicas se trate directamente con los padres, la información recaudada debe ser la estrictamente necesaria para la actividad y, que se cuente con la autorización de los padres para que válidamente se pueda participar en la actividad.

13.

La comunicación comercial no debe validar o promover, de forma explícita o implícita, el *bullying* o cualquier otra forma de acoso.

14.

En la publicidad se procurará incentivar el cuidado del medio ambiente y prácticas sostenibles de consumo.

15.

Las condiciones para acceder a los premios ofrecidos deben ser transmitidas de manera clara y visible. Los anunciantes deberían reconocer que las niñas y los niños pueden tener expectativas no reales sobre las posibilidades de ganar o un valor más elevado del premio o recompensa a ganar, por lo que su descripción debe ser claramente informada, y emplear expresiones que sensibilicen que solamente algunos ganarán.



## COMUNICACIÓN COMERCIAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

- 1 No se incluirán proclamas que aludan a propiedades nutricionales o de salud que no estén basadas en evidencia científica.
- 2 En lo posible no se realizarán representaciones que sugieran el consumo excesivo de un alimento.
- 3 La publicidad no debe desestimular o desacreditar el consumo de la alimentación provista por la familia, los entornos escolares, las frutas y los vegetales.
- 4 En las representaciones y espacios se procurará promover la actividad física y hábitos saludables de alimentación.
- 5 Se debe evitar la difusión de contenido comercial que promueva la alimentación excesiva durante el día y reemplace comidas por snacks o confitería.
- 6 El rol de los padres o cuidadores en la orientación de las elecciones de alimentación y estilos de vida de las niñas y los niños no debe ser desvirtuado en la publicidad.
- 7 Los personajes de marca creados por el anunciante procurarán enaltecer la actividad física y el autocuidado por medio de una alimentación saludable.

# PUBLICIDAD DIGITAL

**1.** *No se deben realizar representaciones cuyo contenido comercial no sea claramente identificado como tal por parte de la audiencia (esto es, publicidad nativa o silenciosa).*

**2.** *Los anunciantes procurarán advertir de forma comprensible, visible, clara y oportuna que las transacciones en línea deben ser realizadas por un adulto responsable.*

**3.** *Los influenciadores, celebridades o personalidades populares que se utilicen en la comunicación comercial no deben promover hábitos u otro tipo de conductas que no sean saludables o pongan en riesgo la salud física y mental de las niñas y los niños.*

**4.** *Los anunciantes deben asegurarse de que los influenciadores, embajadores, celebridades y/o personajes públicos revelen de manera clara, visible y comprensible su conexión o vínculo comercial con el anunciante y cumplan con los lineamientos establecidos en la Guía de la ANDA para una Comunicación Comercial Responsable a través de Influenciadores, así como los parámetros establecidos en la Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores expedida por la Superintendencia de Industria y Comercio.*



## II. NIÑAS Y NIÑOS MAYORES

### PARÁMETROS GENERALES

- 1.** El carácter publicitario del mensaje, en cualquier medio empleado, debe ser fácilmente identificable y distinguirse claramente del contenido editorial.
- 2.** La publicidad no debe ser engañosa para las niñas y niños, considerando los mensajes expresos e implícitos, representaciones, omisiones y el formato empleado.
- 3.** Se debe utilizar lenguaje y representaciones apropiadas para su edad de manera que las piezas sean fácilmente claras y comprensibles tomando en consideración su experiencia, madurez, capacidad para evaluar las afirmaciones publicitarias, por lo que es necesario que los anunciantes cuenten con la sustentación de todas las afirmaciones objetivas comunicadas en el mensaje publicitario.
- 4.** Si la representación del producto puede diferir de la realidad, se debe esclarecer esta circunstancia en la pieza publicitaria.
- 5.** La utilización de niñas y niños mayores en la publicidad debe ser cuidadosa y acorde con sus etapas de desarrollo. Cuando se represente su imagen se debe velar porque el comportamiento, posturas o poses, corresponda a las que son susceptibles de adoptar en su cotidianidad. La publicidad no debe representar de manera sugestiva a esta población.

**6.**

La publicidad no debe generar consecuencias adversas en la salud física y mental.

**7.**

La comunicación comercial no debe validar o promover, de forma explícita o implícita, el bullying o cualquier otra forma de acoso.

**8.**

Los anunciantes deberían tomar en consideración que las niñas y los niños pueden ser propensos a explorar, imitar o experimentar y, que por esa razón, pueden intentar reproducir demostraciones u otras actividades representadas en la publicidad sin consideración a su riesgo. Por lo tanto, las piezas no deben mostrar niñas y niños en situaciones de peligro, alentarlos a entrar en zonas peligrosas ni a establecer contacto o encuentros con extraños.

**9.**

En la publicidad se evitarán demostraciones o retos que puedan incentivar el uso inapropiado o riesgoso de artículos domésticos.

**10.**

La publicidad debe ser respetuosa de la dignidad humana y la diversidad, por lo que no debería representar o promover conductas negativas basadas en estereotipos ni discriminación. Las representaciones contenidas en la publicidad no deben promover estereotipos ni modelos inalcanzables, tanto a nivel físico como emocional, instando a que los niños o niñas atenten contra su integridad ni se recriminen por no ser como los demás.

**11.**

Se debe evitar la utilización de recursos o materiales que injustificadamente puedan causar temor o ansiedad o que vulneren su decencia y dignidad.

**12.**

Toda representación degradante o humillante de las personas, bien sea de manera explícita o implícita, principalmente a través de calificativos, actitudes, posturas, gestos, sonidos o imágenes deberá ser excluida de la publicidad.

**13.**

Las representaciones, imágenes y mensajes no pueden validar la inferioridad o subestimación del rol en la sociedad de una persona debido a su pertenencia a un grupo social, étnico, cultural o nacionalidad. La comunicación comercial no puede aludir directa o indirectamente a sentimientos o comportamientos discriminatorios, intolerantes o racistas. No se debería incluir en la publicidad representaciones complacientes de una situación de dominación o explotación de una persona por otra.

**14.**

Los mensajes y representaciones publicitarias no deben desmejorar la autoridad de los padres y docentes como referentes de las niñas y los niños.

**15.**

La publicidad no debe incluir representaciones que sean contrarias a la legalidad.

**16.**

Los anuncios deben ser claros, comprensibles y veraces en cuanto al valor, tamaño, durabilidad, color, velocidad, desempeño y demás características de un producto o servicio. Si la adición de ciertos elementos es imprescindible para el correcto funcionamiento o del producto o pleno disfrute del servicio anunciado, en la publicidad debe mencionarse de forma expresa dicha condición y, si se incluyen o deben ser comprados por separado.

**17.**

Las dinámicas promocionales o incentivos no deben generar que entre niños se incentiven compras para obtener premios o recompensas. Como, por ejemplo, cuando para acceder a un incentivo en una institución escolar (como un concierto) deben tener varios empaques de un producto determinado.

**18.**

Cuando se empleen animaciones que aludan a la fantasía o imaginación de los niñas y niños no se deben generar expectativas inalcanzables respecto de los productos y servicios.

**19.**

Cuando para la participación en una promoción o incentivo comercial se requiera obtener datos de las niñas y los niños se debe respetar su privacidad. Para este propósito, los anunciantes deben propender porque en estas dinámicas se trate directamente con los padres, la información recaudada debe ser la estrictamente necesaria para la actividad y, que se cuente con la autorización de los padres para que válidamente se pueda participar en la actividad.

**20.**

En la publicidad se procurará incentivar el cuidado del medio ambiente y prácticas sostenibles de consumo.

**21.**

No se debe usar mensajes o representaciones que destaquen el uso excesivo de dispositivos móviles, redes sociales y el aislamiento. Se debe propender a que en la publicidad se incentiven actividades al aire libre, deportivas y sociales.

**22.**

Las actividades comerciales que estimulen la descarga de contenidos deben propender a que las niñas y los niños cuenten con la autorización y supervisión de mayores de edad.

**23.**

Las condiciones para acceder a los premios ofrecidos deben ser transmitidas de manera clara y visible. Los anunciantes deberían reconocer que las niñas y los niños pueden tener expectativas no reales sobre las posibilidades de ganar o un valor más elevado del premio o recompensa a ganar, por lo que su descripción debe ser claramente informada, y emplear expresiones que sensibilicen que solamente algunos ganarán.



## COMUNICACIÓN COMERCIAL DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

- 1 No se incluirán proclamas que aludan a propiedades nutricionales o de salud que no estén basadas en evidencia científica.
- 2 Los mensajes o representaciones comerciales no deben sugerir que un alimento convencional es útil, adecuado o efectivo para aliviar, curar o tratar cualquier enfermedad o trastorno de salud.
- 3 En lo posible no se realizarán representaciones que sugieran el consumo excesivo de un alimento.
- 4 La publicidad no debe desestimular o desacreditar el consumo de la alimentación provista por la familia, los entornos escolares, las frutas y los vegetales.
- 5 Se procurará promover la actividad física y hábitos saludables de alimentación.
- 6 La comunicación comercial no deberá presentar los alimentos o bebidas de manera que induzca a error o cree una falsa representación de su verdadero contenido nutricional. Las representaciones publicitarias deben ser veraces y verificables respecto de los beneficios de los productos como pueden ser aquellas que refieren al crecimiento, la inteligencia, la energía o mejor desempeño físico.



7

Se debe evitar la difusión de contenido comercial que promueva la alimentación excesiva durante el día y reemplace comidas por snacks o confitería.

8

La publicidad comercial de alimentos y bebidas no debe sugerir que por sí solos llenan los requerimientos nutricionales de un individuo, ni dar a entender que el producto tiene propiedades que sustituyen una comida, una alimentación equilibrada o que suministra en contenido y cantidad todos los nutrientes requeridos. Estos lineamientos no son aplicables a los Alimentos para Propósitos Médicos Especiales – APME.

9

El rol de los padres o cuidadores en la orientación de las elecciones de alimentación y estilos de vida de las niñas y los niños no debe ser desvirtuado en la publicidad.

10

Los personajes de marca creados por el anunciante procurarán enaltecer la actividad física y el autocuidado por medio de una alimentación saludable.

11

La publicidad comparativa debe estar basada en atributos de los productos que sean fácilmente comprensibles por los niños.

12

La comunicación comercial debe presentar porciones o cantidades de comida que sean responsables y relevantes para la escena representada, por lo que no debe sugerir que una porción que se estima puede ser consumida por un adulto puede ser consumida por un niño.

13

No se debería urgir a las niñas y los niños a comprar apresuradamente el producto anunciado.

14

La utilización de influenciadores, celebridades o personajes populares- humanos o animados - en el anuncio de alimentos y bebidas, no debe sugerir que el consumo del producto anunciado facilitará a la niña o niño parecerse a dicha figura. Tampoco debe sugerir que el no consumo del producto anunciado se traduciría en una falta de lealtad a la figura o personaje que admiran.

# PUBLICIDAD DIGITAL

**1.** Los anuncios, aplicaciones o juegos que les permitan a las niñas y los niños hacer compras en línea deben especificar de manera clara, comprensible y visible que la compra involucra moneda real.

**2.** Los anunciantes procurarán advertir de forma comprensible, visible, clara y oportuna que las transacciones en línea deben ser realizadas por un adulto responsable.

**3.** La publicidad transmitida por medio de redes sociales, juegos en línea o aplicaciones no deberían utilizar tácticas engañosas o manipulativas para fomentar la visualización de la publicidad o compras en línea.

**4.** Todos los métodos para omitir o saltar anuncios publicitarios deben ser expuestos de manera clara y visible para las niñas y los niños.

**5.** La publicidad interactiva debe estar limitada al objeto comercial del producto o servicio anunciado, por lo que no debe promover el acceso a páginas web o perfiles de redes sociales extraños a los del anunciante o socios comerciales para la campaña específica.

**6.** En los e-commerce, redes sociales y páginas web con contenido comercial, se deberían emplear mecanismos que permitan obtener el consentimiento y manejo parental para realizar cualquier transacción comercial.



**7.** *La interacción con productos y servicios a través de retos, actuaciones o performances en redes sociales no pueden ocultar la naturaleza comercial de las mismas cuando en ellas se involucra la colocación o product placement de productos o servicios y no debe incentivar la publicidad comparativa engañosa, desleal o actos de descrédito de los productos o servicios de los competidores.*

**8.** *Los anunciantes deberían reconocer que la mera presentación de un influenciador, celebridad o figura de público reconocimiento puede alterar significativamente la percepción de las niñas y los niños respecto del producto o servicio que los tiene como grupo objetivo. Por lo tanto, la publicidad que emplee este tipo de recursos no debe transmitir el mensaje de que el desempeño de ese influenciador, celebridad o personaje público mejora en función del producto o servicio anunciado.*

**9.** *Los influenciadores o celebridades no deben sugerir que el consumo del producto anunciado facilitará al niño parecerse a dicha figura. Tampoco deben sugerir que el no consumo del producto anunciado se traduciría en una falta de lealtad a la figura o personaje que admiran.*

**10.** *Los avales deberían reflejar las verdaderas experiencias, resultados técnico-científicos o experiencias de los productos y servicios.*

**11.** *Los influenciadores, celebridades o personalidades populares que se utilicen en la comunicación comercial no deben promover hábitos u otro tipo de conductas que no sean saludables o pongan en riesgo la salud física y mental de las niñas y los niños.*





**12.** *Los anunciantes deben asegurarse de que los influenciadores, embajadores, celebridades y/o personajes públicos revelen de manera clara, visible y comprensible su conexión o vínculo comercial con el anunciante y cumplan con los lineamientos establecidos en la Guía de la ANDA para una Comunicación Comercial Responsable a través de Influenciadores, así como los parámetros establecidos en la Guía de buenas prácticas en la publicidad a través de influenciadores expedida por la Superintendencia de Industria y Comercio.*

**13.** *Cuando se prevea la acción de “gustar y compartir” publicaciones y contenidos en las redes sociales, se debe informar de manera clara, comprensible y visible la naturaleza comercial de dicha acción. Por ejemplo, con un texto en la descripción de la publicación en la que se mencione que los “me gusta” y “compartir” generan un valor comercial para la marca.*

**14.** *Se deben adoptar todas las medidas razonables para que los sitios web con contenido comercial no apto para menores de edad, adopten un sistema de verificación de edad.*

**15.** *El soporte o medio empleado para la difusión de la pieza publicitaria deberá garantizar la plena visualización de la información objetiva del producto o servicio anunciado.*

**16.** *No se deben realizar representaciones cuyo contenido comercial no sea claramente identificado como tal por parte de la audiencia (esto es, publicidad nativa o silenciosa).*

# COMPROMISOS DE AUTORREGULACIÓN

Toda la comunicación comercial debe ser legal, decente, honesta y verdadera, sin ningún tipo de excepción; no obstante, cuando se trata de comunicación comercial dirigida a la población infantil, es claro que, en razón de su indefensión y vulnerabilidad, debe existir mayor rigor en la observancia de las normas aplicables, e incluso, un mayor grado de cumplimiento para garantizar la protección efectiva de sus derechos, premisa que justifica la provisión de unos lineamientos adicionales, que contemplan aspectos éticos y pragmáticos para materializar la comunicación comercial responsable.

Por lo tanto, la ANDA adopta los siguientes compromisos de autorregulación:

**A.** Incentivar a que la comunicación comercial que se dirige a las niñas y los niños cumpla, además de los parámetros legales, con los principios y lineamientos éticos establecidos en este documento.

**B.** Emitir indicaciones claras a todos los actores que intervienen en la cadena de valor del mensaje comercial transmitido a través de cualquier medio de comunicación, para que en la concepción, diseño y difusión de las piezas, se tenga en cuenta siempre el interés superior de esta población.

**C.** Promover al interior de las empresas, el adecuado manejo y conocimiento de los lineamientos establecidos en esta Guía.

**D.** Propiciar los espacios de capacitación y fortalecimiento de competencias que conduzcan a la implementación y observancia de los lineamientos establecidos en la Guía.



# AFILIADOS ANDA, LÍDERES DE MEJORES PRÁCTICAS



# Guía de Buenas Prácticas para una Comunicación Comercial Responsable Dirigida a Niñas y Niños.

**anda**  
Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia



**Antecedente:** se usó como insumo el Código de Autorregulación de la Comunicación Comercial, de la Cámara de Comercio Internacional.

## PÚBLICO OBJETIVO

**2-5 años**

Preescolares o niños pequeños

**6-14 años**

Niños y niñas mayores



## PRINCIPIOS:

- Legalidad
- Código de Autorregulación
- Corresponsabilidad
- Protección de datos personales
- Debida diligencia



## LINEAMIENTOS:

- Cuidado especial por sus condiciones de madurez
- Responsabilidad social y Promoción de valores
- Privacidad



## CUIDADO ESPECIAL:



El mensaje publicitario debe ser fácilmente identificable como tal y se debe tener cuidado al utilizar niños, asegurándose de que sea apropiado para su desarrollo. No se deben generar expectativas inalcanzables al utilizar fantasía o imaginación. En el caso de los niños pequeños, es importante evitar herir su sensibilidad y promover conductas peligrosas o fáciles de imitar. Para los niños mayores, se recomienda aclarar si la representación del producto puede diferir de la realidad y no mostrar a los niños en situaciones de peligro ni alentarlos a ingresar a zonas peligrosas o establecer contacto con extraños.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PROMOCIÓN DE VALORES:

La publicidad debe evitar representaciones degradantes, humillantes y promover la diversidad, sin estereotipos de género ni modelos inalcanzables. También debe rechazar el bullying y el acoso. Para los niños mayores, se recomienda no socavar la autoridad de los padres y docentes, y evitar mensajes que fomenten el uso excesivo de dispositivos móviles y redes sociales, así como el aislamiento.

## ALIMENTOS Y BEBIDAS



La Guía resalta la importancia de evitar proclamas no respaldadas por evidencia científica sobre propiedades nutricionales o de salud. Asimismo, se debe evitar representaciones que fomenten el consumo excesivo de alimentos y no desalienten o desacrediten la alimentación familiar, escolar, de frutas y vegetales. La comunicación debe promover la actividad física y hábitos saludables de alimentación, evitando la promoción de la alimentación excesiva y el reemplazo de comidas por snacks o confitería.

## RESPONSABILIDAD SOCIAL Y PROMOCIÓN DE VALORES:

La publicidad debe evitar representaciones degradantes, humillantes y promover la diversidad, sin estereotipos de género ni modelos inalcanzables. También debe rechazar el bullying y el acoso. Para los niños mayores, se recomienda no socavar la autoridad de los padres y docentes, y evitar mensajes que fomenten el uso excesivo de dispositivos móviles y redes sociales, así como el aislamiento.

## PUBLICIDAD DIGITAL

La Guía enfatiza la necesidad de advertir claramente que las transacciones en línea deben ser realizadas por adultos responsables. Los influenciadores y personalidades populares no deben promover conductas perjudiciales para la salud de los niños. Para los niños mayores, se debe especificar que las compras en línea implican dinero real y advertir sobre la necesidad de la supervisión de un adulto. La publicidad debe limitarse al producto y evitar el acceso a páginas web o perfiles desconocidos. En los sitios web comerciales y redes sociales, se deben implementar mecanismos de consentimiento y control parental para las transacciones.



## FUENTES DE CONSULTA Y REFERENCIA.

- “GLOBAL KIDS ONLINE Comparative report UNICEF – Office of Research Innocenti”. November 2019. Page 8. [PDF]
- El concepto de “pester power”, se define en el Diccionario Cambridge como: “La habilidad que tienen los niños para hacer que sus padres compren algo pidiéndolo varias veces hasta conseguirlo”.
- Children and Digital Marketing: Rights, risks and responsibilities. Discussion Paper. UNICEF. April 2018. [PDF]
- Regulador de los servicios de comunicaciones de Reino Unido.
- “How can advertising self-regulation provide special protection in terms of children?”. Responsible Advertising and Children (RAC)
- “Beyond compliance”. Responsible Advertising and Children (RAC)
- “Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children’s rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region”. World Health Organization Regional Office for Europe. 2016. Page 14.
- “Good Practice Guide on Online Advertising Protecting Consumers in E-commerce” OECD Digital Economy Papers, No. 279, OECD Publishing, Paris.
- Ibídem page 36
- “Children and Digital Marketing: Rights, risks and responsibilities. Discussion Paper”. UNICEF. April 2018. [PDF]
- “GLOBAL KIDS ONLINE Comparative report UNICEF – Office of Research Innocenti”. November 2019. Page 8. [PDF]
- “Children and Digital Marketing: Rights, risks and responsibilities. Discussion Paper”. UNICEF. April 2018. [PDF] Page 21.
- L’Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité. France. Recommandations Image de la Personne Humaine. Octobre 2011, Recommandation Enfant. Juin 2004. [PDF]
- The BCAP Code: The UK Code of Broadcast Advertising. 05 Children - ASA | CAP - Advertising Standards Authority. United Kingdom. 5 Children. [PDF]
- Self-Regulatory Program for Children’s Advertising. Revised-2014. Children’s Advertising Review Unit (CARU). National Advertising Review Council (NARC) [PDF]

- ASAS Advisory on Children’s Code for Advertising Food and Beverage Products. Singapur. 2015. [PDF]
- “Brand equity characters”. Íbidem. Page 5.
- CÓDIGO DE PUBLICIDAD Y DE COMUNICACIONES DE MERCADEO DE LA ICC. [PDF]
- ICC STATEMENT ON CODE INTERPRETATION ICC REFERENCE GUIDE ON ADVERTISING TO CHILDREN. International Chamber of Commerce Policy and Business Practices. [PDF]
- Responsible Marketing and Communication – Key Principles. PUBLICIS GROUPE. [PDF]
- UNILEVER -principles-on-responsible-food-beverage-marketing-to-children.
- GUIA DE BOAS PRÁTICAS PARA A PUBLICIDADE ONLINE VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL [PDF]
- BEST PRACTICE PRINCIPLES: MARKETING PRACTICES DIRECTED TOWARDS CHILDREN ONLINE. International Consumer Protection and Enforcement Network – ICPEN. June 2020. [PDF]
- OECD (1999-11-30), “Online Advertising and Marketing Directed Toward Children”, OECD Digital Economy Papers, No. 46, OECD Publishing, Paris. [PDF]
- Advertising to Kids and the FTC: A Regulatory Retrospective That Advises the Present. Federal Trade Commission – FTC – 2004. George Mason Law Review 2004 Symposium on Antitrust and Consumer Protection. [PDF]
- CONWAY Lorraine. “Advertising to children”. House of Commons. commonslibrary.parliament.uk. 22 septiember 2021. [PDF]
- EASA encourages particular attention to be paid with clear messaging when advertising is likely to reach children or features them. European Advertising Standards Alliance. EASA.
- BHATTACHARYYA Ritu, SANGITA Kohli. “Target Marketing to Children –.
- VALKENBURGA Patti M., CANTOR Joanne. “The development of a child into a Applied Developmental Psychology 22 (2001) 61 – 72.
- BURNEO-GARCÉS, C., CRUZ-QUINTANA, F., PÉREZ-GARCÍA, M., FERNÁNDEZALCÁNTARA, M., FASFOUS, A., & PÉREZ-MARFIL, M. N. (2018). “Interaction between Socioeconomic Status and Cognitive Development in Children Aged 7, 9, and 11 Years: A Cross-Sectional Study”. Developmental Neuropsychology, 1–16. doi:10.1080/87565641.2018.1554662. ISSN: 8756-5641 (Print) 1532-6942 (Online) Journal homepage.
- CODY, K. (2012), "BeTween two worlds": critically exploring marketing segmentation and liminal consumers", Young Consumers, Vol. 13 No. 3, pp. 284-302.

- KOLEY (Sinha). “Child Consumer as a Market Segment”. International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences – IJETMAS. May 2017, Volume 5, Issue 5, ISSN 2349-4476.
- Lynne Eagle, Stephan Dahl, Patrick De Pelsmacker, Charles R. Taylor. “The SAGE Handbook of Marketing Ethics”
- “Self-Regulatory Guidelines for Children’s Advertising”. BBB National Programs Children’s Advertising Review Unit [bbbprograms.org/CARU](http://bbbprograms.org/CARU).
- “Code for the Responsible Advertising of Food and Beverage Products to Children”. The Association of Canadian Advertisers (ACA), the Canadian Beverage Association (CBA), Food, Health & Consumer Products of Canada (FHCP) and Restaurants Canada. Disponible en: Bulletin New Industry Standard for Advertising Food and Beverage Products to Children. JULY 30, 2021.
- LEY 1098 DE 2006. “Por la cual se expide el Código de la Infancia y la Adolescencia”.
- LEY 1480 DE 2011. “Estatuto del Consumidor” y el Capítulo 2 del Título II de la Circular Única de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- DECRETO 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”.
- LEY 2120 DE 2021. "Por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones". 2022
- RESOLUCIÓN 810 DE 2021. “Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano”.

# anda

Asociación Nacional de Anunciantes de **Colom**

 [www.andacol.com](http://www.andacol.com)

 @andacol

 AndaCol

 ANDA Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia

