

**LA FALTA DE REGULACIÓN A LA PUBLICIDAD DE LOS ALIMENTOS
ULTRAPROCESADOS PARA LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES EN COLOMBIA**

Bárbara Raquel Díaz Rodríguez

Valeria Restrepo Pineda

Jeison Steven Garzón Cifuentes

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social

Programa de Comunicación Social

Bogotá, D.C.

2023

**LA FALTA DE REGULACIÓN A LA PUBLICIDAD DE LOS ALIMENTOS
ULTRAPROCESADOS PARA LOS NIÑOS Y ADOLESCENTES EN COLOMBIA**

Bárbara Raquel Díaz Rodríguez

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002145028

Valeria Restrepo Pineda

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001815433

Jeison Steven Garzón Cifuentes

https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0002145026

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social

Programa de Comunicación Social

Bogotá, D.C.

2023

Agradecimientos

Agradecemos a nuestras tutoras Fanny Stella Duque y Sandra Marcela Lobo, quienes nos acompañaron en el proceso investigativo y nos aconsejaron para lograr este producto. Su guía, apoyo y conocimiento fueron esenciales para la culminación de este trabajo.

También, nos gustaría expresar gratitud a nuestras familias, amigos y parejas quienes nos acompañaron, apoyaron e inspiraron en este camino. Sin ellos este logro no sería posible.

Asimismo, queremos dar un reconocimiento a la Universidad Santo Tomás y a la Facultad de Comunicación Social por proporcionarnos los espacios de aprendizajes durante estos nueve semestres para llevar a cabo esta investigación.

Finalmente, expresamos nuestra gratitud a todas las personas que participaron y apoyaron para cumplir esta meta. Quienes aportaron de su tiempo y conocimiento en diferentes escenarios de este proyecto y así llegar a la población colombiana creando conciencia sobre esta problemática.

ÍNDICE

Introducción	9
1. Identificación del tema.....	11
2.Contexto social.....	11
3. Antecedentes	17
4. Productos periodísticos referentes a la investigación	22
4.1. La diabetes - Una enfermedad lucrativa DW Documental.....	22
4.2. Documental “en pocas palabras: Azúcar”	25
4.3. Etiquetado de alimentos ["Revista del Consumidor TV" 25.2]	26
4.4. Azúcar y aditivos - El lado oscuro de la industria alimentaria.....	27
5. Pregunta de investigación	29
5.1 El poder político en los medios	30
6. Línea de investigación	39
6.1. Línea de Comunicación, Gobierno y Ciudadanía	39
6.2. Línea de Comunicación, Salud, Medio Ambiente y Sostenibilidad	40
6.3. Limitaciones e Implicaciones.....	40
6.4. Implicaciones legales	41
6.5. Implicaciones sociales.....	44
6.6. Implicaciones económicas.....	46

7. Objetivos	47
7.1. Objetivo General	47
7.2. Objetivos específicos.....	47
8. Caracterización De fuentes	48
9. Recursos necesarios	48
10. Viabilidad.....	49
11. Planeación	50
12. Valoración de Riesgo.....	53
12.1. Debilidades:.....	53
12.2. Oportunidades:	53
12.3. Fortalezas:	54
12.4. Amenazas:	54
12.5. Caso real	55
12.6. Análisis.....	55
13. Definición y justificación del género periodístico	59
14. Conclusiones	62
15. Recomendaciones	63
16. Anexos	63
16. Referencias.....	65

FIGURAS

Figura 1. Línea de tiempo de los proyectos de ley referente a los alimentos ultraprocesados	16
Figura 2. Perfil de nutrientes para indicar ultraprocesados	20
Figura 3. Representantes con campañas financiadas por empresas de ultraprocesados	31
Figura 4. Medios del Grupo Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo OLCSA...	34
Figura 5. Medios del Grupo Santo Domingo – Valorem	35
Figura 6. Medios de Publicaciones Semana.....	35
Figura 7. Medios de la Organización Ardila Lülle.....	36
Figura 8. Medios de la Organización Radial Olímpica ORO	36
Figura 9. Medios del Grupo Familia Galvis.....	37
Figura 10. Publicidad de Maggi sabor Colombia.....	38

RESUMEN

Esta investigación aborda la problemática de por qué los intereses económicos prevalecen sobre el bienestar de la sociedad colombiana en la aprobación de leyes para regular la publicidad de alimentos ultraprocesados dirigidos a los más jóvenes. El objetivo general es concientizar a la audiencia sobre las razones detrás de la falta de regulación a través de un producto audiovisual.

Para lograrlo, la investigación se propone evidenciar los conflictos de intereses entre lo económico y lo político en relación a las empresas de comestibles ultraprocesados, y explicar cómo estos productos impactan en la salud infantil y cómo la falta de regulación agrava esta problemática. La metodología utilizada es mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos.

Dentro de la investigación se encontró un claro conflicto de intereses por parte de las industrias de alimentos ultraprocesados para no ser reguladas en cuanto a la publicidad. Por otro lado, se evidencia el lobby generado dentro del congreso para el retraso o la eliminación de proyectos de ley que regularan de alguna manera la publicidad de los productos ultraprocesados. Los cuales evidenciaron que son causantes de enfermedades no transmisibles como la diabetes, la obesidad, enfermedades cardíacas, alergias, entre otras. Además, se identificó que los niños responden al estímulo neuronal que tienen las publicidades con objetos llamativos, colores y animaciones que los inducen a la toma de decisiones para ingerir este tipo de alimentos de manera poco consiente.

PALABRAS CLAVE

Niños y adolescentes, ultraprocesados, publicidad, salud, legislación, industria.

ABSTRACT:

This research addresses the problem of why economic interests prevail over the well-being of Colombian society in the approval of laws to regulate the advertising of ultra-processed foods aimed at the youngest. The general objective is to make the audience aware of the reasons behind the lack of regulation through an audiovisual product.

To achieve this, the research aims to highlight the conflicts of interest between the economic and the political in relation to ultra-processed food companies and explain how these products impact children's health and how the lack of regulation aggravates this problem. The methodology used is mixed, combining qualitative and quantitative approaches.

Within the investigation, a clear conflict of interest was found on the part of the ultra-processed food industries not to be regulated in terms of advertising. On the other hand, the lobby generated within Congress for the delay or elimination of bills that would in some way regulate the advertising of ultra-processed products is evident, which showed that they cause non-communicable diseases such as diabetes, obesity, heart diseases, allergies, among others. Furthermore, it was identified that children respond to the neural stimulus that advertisements have with striking objects, colors and animations that induce them to make decisions to eat this type of food in a less conscious manner.

KEY WORDS

Children and adolescents, ultra-processed, advertising, health, legislation, industry.

Introducción

La publicidad que según la Sociedad Americana de Marketing se define como:

La colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del Estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (American Marketing Association, s. f.b)

La ausencia de la regulación de la publicidad de comestibles ultraprocesados dirigida a niños y adolescentes es un factor significativo al aumento de las enfermedades crónicas no transmisibles, entre ellas la obesidad en Colombia. La falta de un marco legal sobre el tema se debe a conflictos de interés en el Congreso de la República de Colombia, donde las decisiones legislativas a menudo favorecen los intereses de gremios específicos o empresas multinacionales sobre los de la población nacional.

Este entorno sesgado ha generado una avalancha de publicidad que promueve los alimentos ultraprocesados como opciones nutricionales, asimismo convenientemente pasan por alto el contenido excesivo de nutrientes críticos. Como resultado, la promoción constante impulsa el consumo de productos vinculados con la escalada de Enfermedades No Transmisibles¹ (ENT), infringiendo así los derechos fundamentales de salud de los niños colombianos.

¹ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD, Centro de prensa “*Descripciones actualizadas, enfermedades crónicas no transmisibles*” 2015.

Este estudio se propuso explorar los efectos adversos de la publicidad no regulada de alimentos ultraprocesados. Además, busca develar la intrincada red de conflictos de intereses que influyen en las decisiones legislativas en este campo.

Basándose en la información suministrada en diferentes informes como Organización Panamericana de la Salud (OPS)², Organización Mundial de la salud ³(OMS), factores socioculturales, análisis de publicidad y la influencia persuasiva de anuncios de alimentos ultraprocesados.

El estudio empleó un enfoque de investigación cualitativa utilizando un enfoque multifacético que incluye análisis de datos, revisión rigurosa de documentos relevantes y entrevistas en profundidad con expertos en la materia. Llevar a cabo un análisis exhaustivo del entorno regulatorio y evaluar cuidadosamente la respuesta del sector empresarial a las medidas legislativas propuestas.

Los hallazgos de esta investigación revelan el rol crítico que tiene la publicidad en la perpetuación de esta crisis de salud. Por medio del análisis del contenido seleccionado en los dos principales medios de comunicación nacional se encontró qué el contenido no cumple con las medidas que establece el Código colombiano de Autorregulación Publicitaria.

Con la aparente falta de un marco regulatorio efectivo para supervisar la publicidad de alimentos ultraprocesados, los intereses especiales siempre tienen prioridad sobre las demandas de salud pública. Este estudio subraya fuertemente la urgencia de un modelo regulatorio integral dirigida a proteger el bienestar de los adolescentes colombianos

² Organización Panamericana de la Salud, *Acerca de nosotros*, 2023.

³ Organización Mundial de la salud, *Acerca de nosotros*, 2023.

vulnerables y reducir estratégicamente la enorme carga de enfermedades no transmisibles para asegurar un futuro más saludable para el país.

1. Identificación del tema

La falta de regulación en la publicidad de los alimentos ultraprocesados, a los que están expuestos los menores de edad, es uno de los causantes de enfermedades crónicas no transmisibles en Colombia como el sobrepeso y la obesidad, entre otras. Este marco legal no se ha creado debido al conflicto de intereses dentro del Congreso de la República, ya que, se legisla en favor de ciertas empresas y multinacionales, es decir, de intereses particulares, más no de la ciudadanía. Como consecuencia, a la exposición constante de comerciales y publicidades que abogan que los ultraprocesados son alimentos que aportan buenos nutrientes e ignoran la presencia de nutrientes críticos excesivos, fomentan la compra de los mismos y aumentan el consumo de productos que causan Enfermedades Crónicas no transmisibles. De esta manera, se vulnera el derecho a la salud de los niños en Colombia.

2.Contexto social

Desde hace aproximadamente 20 años inicia una inquietud por parte de los padres y cuidadores en Colombia debido a la alimentación de los niños y niñas en la capital del país, pues desde 2005 el 4,3 % de la población escolar (niños y niñas entre 5 y 12 años) tenían exceso de peso (ICBF, 2015).

Para el 2010 esta cifra habría aumentado a 18,8 %; y para 2015, llegó a 24,4 % esto significa que, en tan solo diez años, la población escolar con exceso de peso aumentó en un 500 %. (ICBF, 2015)

Por lo anterior desde el 7 de noviembre de 2003 se constituye legalmente la Corporación Colombiana de Padres y Madres Red PaPaz, una entidad sin ánimo de lucro que se crea con el objetivo de incidir en las políticas públicas que permitan garantizar entornos saludables para la niñez colombiana. Esta organización ha perdurado y ha sido un factor clave para visibilizar las injusticias hacia los menores de edad, creadores de campañas educativas como “No comas más mentiras, ni se las des a tus hijos” dirigidas a la población colombiana, con el fin de concientizarlos y proteger la niñez de los daños de la política y las industrias. (Sobre Red PaPaz Archives - Página 2 de 3 - Red Papaz, s. f.)

Desde ese momento inicia una lucha por la salud alimentaria, donde se han presentado avances como en el año 2016 cuando Caracol Radio titula “El Ministerio de Educación celebra la decisión de no comercializar bebidas azucaradas en colegios” donde la noticia amplía que la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), toma la decisión de no comercializar bebidas azucaradas en los colegios, esto debido a que años atrás se notó el aumento de sobrepeso y obesidad en los niños. Sin embargo, estas medidas por sí solas no son suficientes para atenuar la problemática.

Según cifras de la Encuesta Nacional de Salud Nutricional de 2015 las personas con exceso de peso en Colombia conforman el 56,4% de la población, en donde el 24,4% de los niños de 5 a 12 años son afectados. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2021)

Las cifras abarcan el rango de edad que según la ley 1098 del 2006 en el artículo 3 “que se entiende por niño o niña las personas entre los 0 y 12 años y por adolescente las personas entre 12 y 18 años de edad” (Código de la Infancia y la Adolescencia, 2006)

Según la Organización Panamericana de la Salud, en adelante OPS⁴ (Organización Panamericana de la Salud), las principales causas de esta problemática son: factores socioculturales, acceso a comidas chatarra y la exposición de la publicidad de alimentos ultraprocesados. Por tanto, las probabilidades de adquirir una Enfermedad Crónica no Transmisible ECNT o ENT⁵ como, la diabetes mellitus o enfermedades cardíacas, aumentan.

Convirtiéndose en un problema de salud pública que debe llamar la atención del Estado el cual debe tomar acciones reales y concretas para disminuir estas cifras, específicamente en la población más joven, por ser más susceptibles a los estímulos que perciben en su entorno. En las Américas, las ENT causan aproximadamente 5,5 millones de muertes al año (80,7% del total de muertes). Del total de muertes por ENT, el 38,9% consiste en muertes prematuras (Organización Panamericana de la Salud., 2018)

Por otro lado, se ha comprobado (Aprendiendo Juntos, 2017) que la publicidad en los menores de edad afecta sus hábitos de consumo desde muy pequeños, al momento en que las estrategias de marketing utilizan colores brillantes, personajes o juegos en sus empaques que llaman al niño a desear el producto, sin conciencia del daño que pueden producir a su salud. Al mismo tiempo es claro que los adultos son responsables de comprarle estos productos a los más pequeños, pero en temas culturales, si el adulto creció con estos productos y los normaliza como parte de su dieta, no concibe el daño que pueden causar a la salud a largo plazo. Según la OPS América consume 1,9 porciones de 8 onzas diarias de bebidas

⁴ La Organización Panamericana de la Salud es el organismo especializado de salud del sistema interamericano, encabezado por la Organización de los Estados Americanos, OPS.

⁵ Las enfermedades no transmisibles son afecciones de larga duración con una progresión generalmente lenta. Las enfermedades no transmisibles (ENT), representan con diferencia la causa de defunción más importante en el mundo.

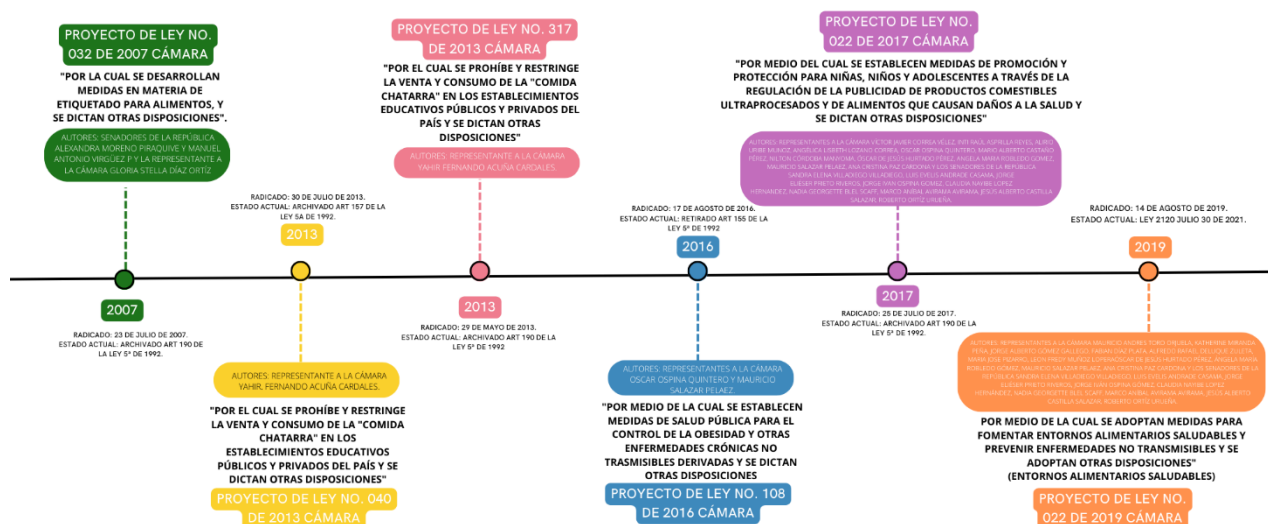
azucaradas por adulto en comparación con el 0,5 a nivel mundial. (Organización Panamericana de la Salud., 2018)

Otro factor importante a tener en cuenta es la facilidad que da el mercado de productos poco saludables a los padres que trabajan y no tienen el tiempo de preparar comidas caseras a sus hijos, así es como la publicidad engañosa o la información poco clara que manejan productos como leches chocolatadas, jugos envasados, ponqués, galletas y paquetes juegan un papel muy importante debido a que comunican en sus empaques que sus productos contienen vitaminas, minerales y están fortificados con hierro y calcio, sin embargo, estos componentes vienen en porciones mínimas que no aportan gran cosa al organismo, mientras que los ingredientes principales son azúcar, sodio y exceso de grasas. (Organización Panamericana de la Salud., 2018)

Por esta razón se han implementado soluciones como, la ley de comida chatarra o ley 2120 de 2021, que plantea que “todos los alimentos que tengan exceso de nutrientes críticos deben traer un sello de advertencia, que deberá ser de alto impacto preventivo, claro, visible, legible, de fácil identificación” (Congreso de la república de Colombia, 2021). Sin embargo, estos sellos por sí solos no logran un impacto significativo en la población ya que las personas no entienden lo que estos excesos causan a su salud porque no se ha implementado un mecanismo que eduque sobre los peligros del ultraprocesado. Asimismo, la población más joven hace caso omiso a los sellos, si el producto a adquirir hace parte de una publicidad llamativa, que tiene algún personaje ficticio o algún influencer o artista del momento lo patrocina. Esta respuesta cognitiva a consumir productos llamativos en colores, personajes y diseños es el reflejo de la conducta humana frente a estímulos externos, allí podemos mencionar la teoría de audiencias y específicamente con la cultura de la convergencia que

resalta lo anteriormente mencionado, como los flujos de contenidos a través de diferentes plataformas mediáticas, que cooperan entre las industrias y el comportamiento migratorio de las audiencias, que reaccionan a los estímulos con mensajes en los receptores y cómo por repetición y persistencia, moldea su percepción y respuesta ante una variedad de hábitos y conductas sociales que generalmente se instauran en audiencias pasivas; es decir, aquellas que desconocen en este caso particular los efectos de los ultraprocesados y su voluntad es moldeada por mensajes erróneos y camuflados en publicidades coloridas que hacen que el consumo de los productos con exceso de nutrientes críticos sea inconsciente y homogéneo en una población desinformada y dominada por el bombardeo de publicidad. (Nunez, 2013)

Asimismo, se ve la necesidad de la implementación de una ley que regule la publicidad de comestibles ultraprocesados dirigida a menores de edad. Esta problemática se toma en consideración desde el año 2007 con el Proyecto de Ley No. 032 de 2007 Cámara, que buscaba desarrollar medidas en materia de etiquetado para alimentos, años antes de las recomendaciones de la OMS y la OPS.

Figura 1*Línea de tiempo de los proyectos de ley referente a los alimentos ultraprocesados*

Nota. Proyectos de ley presentados en cámara de representantes, respuesta a la solicitud de información. Suarez Sánchez, H. (abril 18, 2023)

A pesar de estos intentos, no ha sido posible establecer una legislación adecuada debido a que en el proceso se observa una oposición clara por parte de congresistas y partidos que tienen intereses directos con diferentes industrias que se encargan de la producción de bebidas azucaradas y alimentos con exceso de nutrientes críticos. Es así como desde el año 2017 que la problemática de estos productos se volvió mediática, evidenciando el lobby⁶ este caso en el Congreso de la República, donde se observa que se favorece a la industria privada sobre el bien común. Esto no debería suceder en el escenario donde se supone que tienen el deber de representar y proteger los temas que favorecen a la ciudadanía, así como lo establece

⁶ Se define como "un colectivo de sujetos, con intereses comunes, que ejecuta acciones orientadas a mediatizar o influir ante la administración pública con el objetivo de promover decisiones favorables a los intereses del sector social que representan" (Chappa, 2015)

el artículo 58 de la constitución “Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivo de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social” consolidando que el congreso debe tomar las decisiones basadas en el bien de la población.

3. Antecedentes

Algunas cadenas televisivas en Europa han tomado conciencia del impacto que tienen los ultras procesados en la salud de los niños y niñas, por lo tanto, a través de diferentes estudios han puesto en evidencia a industrias como Nestlé, una de las multinacionales más grandes la cual fabrica diferentes productos ultra procesados dirigidos a los niños y niñas a nivel global afectando su desarrollo.

Un estudio de la DW en Alemania demostró que los países más vulnerables en temas de consumo de ultra procesados en edades tempranas se concentraban en Latinoamérica, pues las grandes empresas llevan a países tercermundistas, comerciales engañosos sobre los beneficios de productos ultraprocesados y los venden de manera creativa y llamativa lo cual lo hace irresistible para los niños y para los padres que creen en los supuestos beneficios que se ven en las publicidades. (DW Documental, 2023)

Por lo anterior se analiza esta problemática teniendo en cuenta cómo países en Latinoamérica siguieron las recomendaciones de la OMS y la OPS. Estas se basan en el documento oficial de la resolución de la 63.^a Asamblea Mundial de la Salud adoptada el 21 de mayo de 2010 donde “pide una acción mundial para reducir el efecto que tiene en los

niños la publicidad de alimentos ricos en grasas saturadas, ácidos grasos trans, azúcares libres o sal” (Organización Mundial de la Salud, 2010).

Como ejemplo, Chile toma la decisión de implementar la ley 20869 en el año 2012 en donde se prohíbe toda clase de publicidad de alimentos altos en nutrientes críticos dirigida a menores de 14 años con el fin de reducir el fenómeno de la obesidad y sobrepeso en el país. (Gutiérrez-Martínez, J., Peralta, D., 2021). Como resultado de esta medida tenemos que según una investigación de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Los resultados de reformulación indican que el 15% de los productos estudiados se reformularon, esto es, que una vez implementada la regulación perdieron la condición de “alto en” en energía o alguno de los nutrientes críticos que tenían en el periodo pre-implementación. (Corvalán, Correa, Reyes, & Paraje, 2021)

Perú fue el siguiente en tomar en cuenta estas recomendaciones cuando establecen la ley de Promoción de la Alimentación Saludable para Niños, Niñas y Adolescentes el 2 de mayo del año 2013 y especifican en el artículo 8 la regulación de las diferentes formas de publicidad que se dirigen a todos los menores de 16 años, este rango de edad influenciado por la categorización que hace la OMS en el cual se consideran niños los menores de 16 años. (Gutiérrez-Martínez, J., Peralta, D., 2021)

Luego en el 2013, México implementa un plan de estrategias para reducir y controlar la problemática del exceso de peso, y una de ellas que se concreta un año después, fue la prohibición de la publicidad de bebidas azucaradas, bebidas saborizadas, confitería y chocolates durante el horario infantil enfocándose en los menores de 12 años, con esto se

temía que las empresas tuvieran grandes pérdidas, pero lo que provocó fue que se reformularon los ingredientes y las cantidades en algunos productos para que fueran más saludables. (Gutiérrez-Martínez, J., Peralta, D., 2021)

Por otro lado, en el 2021 España anuncia que el Ministerio de Consumo crea una regulación para los productos que se pueden anunciar en horario infantil. La norma que toma como referencia los perfiles nutricionales de la OMS,⁷ además, cuenta con un apartado sobre los Youtubers e Influencers que no podrán anunciar alimentos insanos para niños y adolescentes. (Medina, 2022)

⁷ Herramienta para clasificar los alimentos y bebidas procesados que contienen un exceso de nutrientes clave como azúcares, sal, grasas totales, grasas saturadas y grasas trans.

Figura 2

Tabla de Perfil de Nutrientes para Indicar Productos Ultraprocesados de la OPS

Panel C. Criterios del modelo de perfil de nutrientes de la OPS para indicar los productos procesados y ultraprocesados que contienen una cantidad excesiva de sodio, azúcares libres, otros edulcorantes, grasas saturadas, total de grasas y grasas trans					
Sodio	Azúcares libres	Otros edulcorantes	Total de grasas	Grasas saturadas	Grasas trans
≥ 1 mg de sodio por 1 kcal	≥ 10% del total de energía proveniente de azúcares libres	Cualquier cantidad de otros edulcorantes	≥ 30% del total de energía proveniente del total de grasas	≥ 10% del total de energía proveniente de grasas saturadas	≥ 1% del total de energía proveniente de grasas trans

Nota. Tabla de los criterios nutricionales para definir cuando un producto es procesado y ultraprocesado. Reproducido de la Organización Panamericana de la Salud, 2016 (<https://www.paho.org/es/perfil-de-nutrientes>)

Por otro lado, el Estado colombiano no ha implementado políticas para proteger a los menores de edad de las publicidades de ultraprocesados que se consideran necesarias para disminuir el consumo de estos y asimismo reducir las cifras nacionales de ENT lo cual hace parte del Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 2030 número 3 “Garantizar una vida sana y promover el bienestar en todas las edades es esencial para el desarrollo sostenible” (Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2019) específicamente el apartado 3.4 “Reducir la mortalidad prematura por enfermedades no transmisibles” (Organización Panamericana de la Salud, 2015) lo cual es un objetivo vinculante que Colombia como país firmante debe cumplir con todas las medidas disponibles de prevención. Además, va en relación con el Plan

Nacional de Desarrollo del Gobierno de Gustavo Petro que le da prioridad a la prevención de las ENT.

Esto no significa que no se han presentado propuestas que busquen ejecutar medidas para regular el marketing de las empresas de ultraprocesados que van dirigidas a un público joven. En el año 2017 se presentó ante el Congreso de la República de Colombia el proyecto de ley 022/2017C “Por medio del cual se establecen medidas de promoción y protección para niñas, niños y adolescentes a través de la regulación de la publicidad de productos comestibles ultraprocesados y de alimentos que causan daños a la salud y se dictan otras disposiciones” (Gaviria Correa, y otros, 2017) que tenía como objetivo proteger los derechos de niños, niñas y adolescentes a una alimentación adecuada por medio de la regulación de la publicidad directa e indirecta de los productos ultraprocesados y altos en excesos de nutrientes. Sin embargo, este proyecto de ley terminó siendo archivado y se observan las respuestas de asociaciones como la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) ⁸y la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia (ANDA) ⁹donde se oponen a la ley con argumentos que respaldan a la industria y a la libre competencia, sin tomar en cuenta la salud de los consumidores. (Gaviria Correa, y otros, 2017)

Por otro lado, el 18 de octubre del 2018 se presentó el proyecto de ley 214/2018C de la Cámara de Representantes que buscaba la implementación del etiquetado frontal informativo sobre los nutrientes críticos como azúcares, grasas saturadas, sodio y calorías que contienen algunos productos, sin embargo, la propuesta no fue exitosa, y se hundió sin

⁸ Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa

⁹ La Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia ANDA, es una corporación gremial que representa a las empresas anunciantes en Colombia

debate. El hecho ocurrió el 12 de junio, tras la llegada de Jesús Santrich al congreso, allí se levantó la sesión y se generó la atención en la llegada del nuevo miembro del congreso y no en el tema que se estaba discutiendo, congresistas como Jennifer Arias y el presidente de la Comisión apoyaron el cierre temprano de la sesión, sin embargo, congresistas como Mauricio Toro de Alianza Verde y Fabián Díaz De la Coalición Alternativa Santandereana afirmaron que terminar la sesión con el pretexto de la presencia de Santrich fue una estrategia para hundir el proyecto. (Valdivieso & Valdivieso, 2019)

Organizaciones como Red Papaz, afirmaron que los Lobbys formados en el congreso para hundir el proyecto parten del partido Centro Democrático con varios de sus congresistas a la cabeza de la oposición y señalan que el presidente de la comisión tampoco facilitó la discusión del proyecto y por el contrario la hizo dilatar.

Red Papaz, crea la campaña “No comas más mentiras, ni se las des a tus hijos” que inicia en el año 2017 con el fin de combatir la confusión de la publicidad y promoción de los productos ultraprocesados que transmiten un mensaje erróneo haciendo creer al consumidor que los productos son sanos cuando en realidad no contienen un valor nutricional significativo, además, cuentan con el apoyo de instituciones como FIAN (FoodFirst Information and Action Network) Colombia, Educar Consumidores, Vital Strategies y Global Health Advocacy Incubator. (Red PaPaz, 2017)

4. Productos periodísticos referentes a la investigación

4.1. La diabetes - Una enfermedad lucrativa | DW Documental

El documental “La diabetes – Una enfermedad lucrativa” producido por la cadena radiotelevisiva alemana DW el 7 de Julio de 2022 aborda el problema mundial de la diabetes,

una de las enfermedades más extendidas del siglo XXI con unos 430 millones de afectados en todo el mundo. (DW Documental, 2022)

Exponen como en los años 60 con el surgimiento de la sociedad de consumo, se disparan los niveles de diabetes tipo 2 a nivel mundial, a raíz del cambio en el estilo de vida y los hábitos alimenticios de la población. Explican cómo el aumento en el consumo de grasa y azúcar genera que el páncreas produzca cada vez más insulina para compensar este exceso de glucosa en el cuerpo, hasta que llega al límite y se produce la enfermedad. (DW Documental, 2022)

Se muestra como además la enfermedad empieza a surgir en los países occidentales industrializados, como Europa y Estados Unidos y con el avance de la sociedad de consumo a través de los tratados de libre comercio se permiten el ingreso a otros países de estos alimentos ultra procesados producidos por las grandes empresas de la industria, en consecuencia, la enfermedad extiende por todo el mundo. (DW Documental, 2022)

Ante el rápido aumento de la diabetes, la ONU quiere que los gobiernos tomen medidas, ya que en los cinco continentes la enfermedad no solo está destruyendo vidas, sino que también supone una importante carga para los presupuestos públicos. (DW Documental, 2022)

En los últimos cuarenta años, se ha desequilibrado todo el sistema, ya sea porque los pacientes toman demasiados medicamentos o porque ya no pueden pagarlos. El único beneficiario de esta desoladora situación parece ser la industria farmacéutica: Con un volumen de negocio de 46.000 millones de dólares, la diabetes representa un mercado

enorme y extremadamente lucrativo. Esta tendencia negativa se debe, en parte, a que los médicos y también de los laboratorios se han centrado hasta ahora en los niveles de glucemia.

Como consecuencia se administra demasiados medicamentos sin tener en cuenta sus efectos secundarios. De esa manera los pacientes quedan atrapados en una espiral terapéutica sin que se pueda detener la progresión de la enfermedad, que puede conducir a complicaciones graves, incluidas las amputaciones, ceguera y ataques cardíacos. (DW Documental, 2022)

El producto periodístico es relevante para la presente investigación debido muestra cómo la diabetes se ha convertido en una enfermedad extendida que afecta a millones de personas en todo el mundo, además de tener una metodología mixta. Esta perspectiva amplia sobre el impacto de la enfermedad refuerza la importancia de abordar las causas subyacentes, como la promoción de alimentos ultraprocesados. La falta de información y la falta de regulación en la publicidad de estos alimentos, puede contribuir al aumento de enfermedades crónicas relacionadas con la mala alimentación a largo plazo. (DW Documental, 2022)

Por último, este producto periodístico aporta claridad a la problemática debido a que expone cómo el aumento del consumo de alimentos ultraprocesados ricos en grasas y azúcares está directamente vinculado al aumento de la diabetes tipo 2. Esta conexión clara entre el consumo de alimentos poco saludables y la prevalencia de enfermedades crónicas enfatiza la importancia de regular la publicidad de estos productos, especialmente cuando se dirigen a niños y adolescentes en Colombia. Mediante la regulación a la publicidad de los ultraprocesados y las leyes que contribuyan con un acceso claro a la información de los alimentos que consume la sociedad y en consecuencia fomenten una buena alimentación se

puede prevenir un problema de salud pública que le costaría millones al estado y al sistema de salud colombiano. (DW Documental, 2022)

4.2. Documental “en pocas palabras: Azúcar”

El documental “Azúcar” en la serie original de Netflix “En pocas palabras” publicado el 16 de julio de 2021 y producido por Dan DiStefano, es una investigación que parte del rol de la azúcar a través de la historia y del consumo masivo de esta en los alimentos ultraprocesados y como en la actualidad ha significado una amenaza a la salud pública. Además, exhibe la falta de regulación a nivel mundial con estos productos y los diferentes tipos de azúcares que hay en el mercado. Como resultado, se encuentra el aumento de la obesidad debido a que en todos los alimentos ultraprocesados se encuentra una gran cantidad de azúcar que es dañina para el organismo y las compañías productoras no se hacen responsables de las consecuencias ni del conflicto que se ocasiona a largo plazo con el consumo de azúcares en altas cantidades. Sin embargo, también se aclara que esta no es solo la refinada que se consigue en la cocina, sino que los alimentos naturales contienen azúcares sanos y hace énfasis en que no se debe satanizar a los alimentos, sino que se debe llevar una buena alimentación balanceada y decirle no al exceso de los mismos. (Klein & Posner, 2016)

En la misma línea, la metodología implementada es de carácter cualitativo debido a que se utiliza el análisis de datos y se toma información de artículos y documentos que explican el tema del alto consumo de azúcares y cómo afectan el organismo, asimismo como entrevistas con especialistas de la salud. Por otro lado, dentro de los vacíos encontrados en la investigación, no se muestran personas con diabetes u obesidad que expliquen sus hábitos alimenticios, así como cifras contundentes que demuestran cómo el consumo de los

productos altos en azúcares afecta la salud de la gente. (Watch explained | Netflix Official site, s. f.)

De esta manera, esta producción periodística se relaciona con la investigación debido a que da un contexto sobre la azúcar y cómo se incorpora en los mercados, también aporta datos de artículos científicos sobre cómo afecta a los niños consumir altas cantidades de azúcar, así como que se encuentra de manera natural y el organismo lo necesita, lo que no es necesario es una gran cantidad en alimentos de poco valor nutricional. Por último, este producto periodístico aporta claridad a la problemática debido a que no se debe satanizar el azúcar sino el exceso de nutrientes negativos, siendo diferente el que encontramos en una fruta al de un empaquetado. (Watch explained | Netflix Official site, s. f.)

4.3. Etiquetado de alimentos ["Revista del Consumidor TV" 25.2]

En la nota periodística “Etiquetado de alimentos” realizada por la cadena televisiva mexicana ProfecoTV el 18 de junio de 2014 se expone el desconocimiento general sobre los ingredientes de los alimentos consumidos y la importancia de leer las etiquetas. Se destaca que los alimentos procesados y enlatados pueden contener químicos y aditivos que afectan la salud. Se resalta la obligación legal de los fabricantes de proporcionar información precisa en las etiquetas. La entrevista señala que los consumidores no leen detenidamente las etiquetas y que a menudo se dejan llevar por la publicidad y la moda. Esta realidad subraya la importancia de la regulación en la publicidad de alimentos ultraprocesados dirigidos a niños y adolescentes. (ProfecoTV, 2014)

Esta producción periodística se relaciona con la investigación ya que se abordan la preocupación por la salud de la población, relacionada con el consumo de alimentos

ultraprocesados. Ambas partes destacan la importancia de que los consumidores, en este caso niños y adolescentes, tengan acceso a información precisa sobre los alimentos que consumen.

La entrevista sugiere que los consumidores deben leer etiquetas y ejercer un consumo informado. (ProfecoTV, 2014)

Este producto periodístico aporta claridad a la problemática debido a que resalta cómo muchas personas desconocen los ingredientes y químicos presentes en los alimentos procesados, la falta de conocimiento sobre los ingredientes hace que los jóvenes sean más susceptibles a los anuncios y menos capaces de tomar decisiones informadas sobre su alimentación lo que crea un ambiente propicio para que los consumidores sean vulnerables a las tácticas publicitarias engañosas. Esta falta de conocimiento alimenta la problemática de la tesis al evidenciar cómo la ausencia de regulación permite que los intereses económicos prevalezcan sobre la salud pública. ([Anexo III](#))

Además, proporciona ejemplos tangibles y evidencia empírica de cómo la falta de información y regulación en el ámbito de los alimentos puede influir negativamente en las decisiones de consumo, especialmente entre niños y adolescentes.

4.4. Azúcar y aditivos - El lado oscuro de la industria alimentaria

El documental “El lado oscuro de la industria alimentaria” publicado el 30 de junio de 2023 y producido por la cadena de radiotelevisión alemana internacional DW (Deutsche Welle) desarrollan cómo tema central el conflicto de intereses entre la industria alimentaria y la regulación por parte de los gobiernos a los alimentos ultra procesados para el bienestar de la sociedad. (DW Documental, 2023)

Con una metodología de investigación mixta, tanto cuantitativa cómo cualitativa, el documental expone puntos de vista, como lo es la posición de la multinacional Nestlé, frente a la producción de alimentos ultra procesados y su desacuerdo frente a las leyes de etiquetado y la posición del gobierno mexicano quienes priorizan el bienestar de la sociedad sobre los intereses económicos de las empresas privadas. (DW Documental, 2023)

En la metodología cualitativa usan diferentes herramientas, como entrevistas a los consumidores de alimentos ultra procesados que padecen enfermedades generadas por este consumo, entrevistas con expertos como lo es el escritor del libro “Sal, Azúcar, Grasa” Michael Mass quien realizó 10 años de observación en el desarrollo de la tesis de su libro, médicos del Hospital Universitario de Lausana, Suiza y ministros mexicanos que estuvieron detrás de la aprobación de las leyes que regulan la publicidad en los alimentos ultra procesados, la ley de etiquetado de alimentos y el impuesto al azúcar en este país. (DW Documental, 2023)

Además, complementan la investigación con fuentes secundarias como lo es el artículo del Financial times que expuso un comunicado interno de la multinacional Nestlé, la compañía de alimentos más grande del mundo donde se revela que la mayoría de sus productos no son saludables o el Informe del banco mundial sobre el impacto del impuesto al azúcar a nivel mundial y su recomendación de implementarlo a nivel internacional. (DW Documental, 2023)

De la misma forma se exponen datos cuantitativos como un mapamundi que muestra el aumento de las personas con sobrepeso en cada país desde 1990 hasta 2014 con cifras tan

preocupantes como México con un 76% o suiza con un 42% de personas con obesidad. (DW Documental, 2023)

En el documental se exponen diferentes argumentos y estudios que sostienen que la crisis epidémica de obesidad y el desarrollo de enfermedades no transmisibles, está directamente relacionado con el consumo de bebidas azucaradas y alimentos procesados que componen la dieta de la sociedad hoy en día. Adicional a esto se expone que las empresas de la industria alimentaria son conscientes de esta problemática, sin embargo, no están dispuestas a cambiar la composición de sus productos, principalmente el contenido de grasas, sal y azúcares debido a que esto impactaría negativamente en las ventas. (DW Documental, 2023)

Se exhibe además el caso de Suiza donde existen varios llamamientos de intervención estatal pero no se han creado leyes al respecto, principalmente por los grupos de presión cercanos al parlamento que hacen parte de la industria alimentaria. (DW Documental, 2023)

Se relaciona con la investigación debido a que el caso de Suiza es muy similar al caso colombiano, donde durante varios años se han debatido estos temas de salud pública, pero debido a los grupos de presión de la industria alimentaria no se han emitido leyes que regulen la publicidad de los alimentos ultra procesados dirigida a los niños. (DW Documental, 2023)

5. Pregunta de investigación

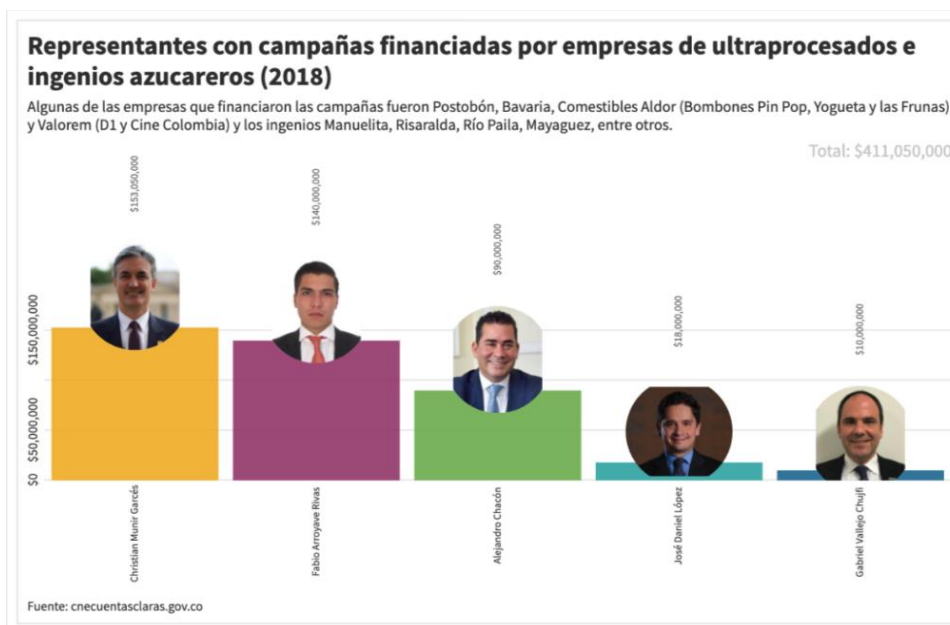
¿Por qué los intereses económicos particulares prevalecen sobre el bienestar de la sociedad colombiana al momento de la aprobación de una ley que regule la publicidad de alimentos ultraprocesados dirigidos hacia niños y adolescentes en el congreso de la República de Colombia?

5.1 El poder político en los medios

A partir de una revisión de los antecedentes se evidencia que mucho se ha hablado del tema de los alimentos ultraprocesados, pero no existe un producto periodístico que evidencie los índices de salud y los puntos de vista de las empresas productoras de estos, además de la presión y el negocio que existe dentro del Congreso de la República de Colombia para no aprobar una ley que regule la publicidad de alimentos ultraprocesados dirigidos a niños, la cual ayudaría a disminuir las cifras de ECNT y así mismo reducir los fondos destinados a la salud pública. Esto debido al conflicto de intereses que tienen ciertos congresistas ligados a empresas privadas. ([Anexo VIII](#)). Cabe destacar que en el debate del Proyecto de ley no. 022 de 2019 de cámara, el artículo 9 del documento original incluía la regulación de la publicidad de los productos ultraprocesados dirigido a niños y adolescentes, el cual fue eliminado el 21 de octubre de 2020 por la mayoría de los congresistas ([Anexo XI](#)). Varios de estos personajes fueron financiados por grandes empresas de ultraprocesados como: Postobón, Bavaria, Comestibles Aldor, entre otros. (Carmona Barrero, 2022)

Figura 3

Representantes con campañas financiadas por empresas de ultraprocesados



Nota. Candidatos políticos que fueron financiados por la industria de ultraprocesados.

Reproducida de Carmona Barrero, 2021. (<https://voragine.co/los-congresistas-que-maquillaron-el-proyecto-de-ley-sobre-comida-chatarra/>)

Asimismo, se evidencia que los últimos gobiernos colombianos no han tomado en cuenta todas las recomendaciones de la OMS y la necesidad de la creación de una ley que regule la publicidad de los alimentos ultraprocesados dirigidos a niños, con el fin de reducir en cierta medida los índices de ECNT que tiene el país en el momento, esta situación no ha sido posible porque la implementación de una ley que permita esta regulación ha tenido opiniones en contra, por argumentos que respalda que afectarían a la empresa privada.

Asociaciones como ANDA y ANDI ante la presentación de proyectos de ley similares a lo que se busca implementar, establecen contraargumentos sobre como en la constitución colombiana existe la libre competencia de mercados y al mismo tiempo que la publicidad hace parte fundamental de las estrategias para persuadir al comprador a elegir su producto.

Sin embargo, las empresas no tienen en cuenta la calidad del producto a vender, y aunque se entiende la importancia de la libre competencia de mercados, no se sopesa con el hecho de que los productos que están siendo publicitados se encuentran cargados con una gran cantidad de exceso de nutrientes negativos que afectan la salud de la población más joven y los persuaden a consumir estos alimentos y crear hábitos de consumo a largo plazo son causa principal de las enfermedades crónicas no transmisibles.

Por otro lado, en uno de sus informes la ANDA ([Anexo XII](#)) menciona que los niños no son críticos al momento de consumir contenido y por eso existen entidades como el código colombiano de autorregulación publicitaria¹⁰ que se encarga de supervisar el contenido de las publicidades. Sin embargo, esta entidad no contiene unas normas específicas para los productos ultraprocesados, solamente para regulaciones como contenido sexual, alcohol, drogas, entre otros. Además, como su nombre lo indica se trata de una autorregulación entre empresas que terminan por ignorar ciertos códigos éticos y morales. Es por esta razón que se debe evidenciar e investigar esta problemática para que la sociedad esté informada de qué está ocurriendo con las decisiones que se toman dentro del Congreso de La República de Colombia, asimismo, de las respuestas que dan las empresas privadas

¹⁰ Consulte el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, mecanismo de autorregulación por excelencia de la actividad publicitaria del país.

productoras de ultraprocesados con respecto a las regulaciones que buscan disminuir cifras de obesidad y sobrepeso.

Por esta razón, se busca crear un producto periodístico que evidencie estas causas y consecuencias con la recolección de testimonios de fuentes primarias, secundarias y oficiales, que confirmen o desmientan las acusaciones sobre el conflicto de intereses que se está manejando en el Congreso de la República de Colombia con respecto a la regulación de la publicidad de los alimentos ultraprocesados dirigidos a niños.

Si bien en Colombia existen métodos de regulación de la publicidad, como el artículo 3° de la Ley 1480 de 2011 que señala “como uno de los derechos de los consumidores y usuarios, entre los que se encuentran los niños, niñas y adolescentes, el de recibir protección contra la publicidad engañosa” No se cumple con precisión a la hora de transmitir publicidades de ultraprocesados que aseguran tener nutrientes de calidad cuando lo hacen de manera mínima o inexistente. Además, se debe tener en cuenta que los medios de comunicación son quienes aceptan las publicidades y están encargadas de hacer cumplir estos métodos, sin embargo, varios medios tienen intereses con empresas de ultraprocesados debido a que sus dueños son los mismos, como es el caso de los conglomerados que se encuentran a continuación y donde se hacen conexiones como las de RCN y Postobón que son empresas que pertenecen a Carlos Ardila Lülle, así como Caracol que pertenece al Grupo Santo Domingo y a la vez son dueños de tiendas D1. Justo los canales que en el año 2017 se negaron a emitir el comercial de salud infantil creado por Red Papaz. (Angulo, 2017)

Figura 4

Medios del Grupo Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo OLCSA



Nota. Gráfico de empresas que hacen parte de la organización de Luis Carlos Sarmiento.

Reproducida de Grupo Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo OLCSA, 2015.

(<http://www.monitoreodemedios.co/grupo-organizacion-luis-carlos-sarmiento-angulo/>)

Figura 5

Medios del Grupo Santo Domingo – Valorem



Nota. Gráfico de empresas que hacen parte del grupo empresarial Santo Domingo.

Reproducida de Grupo Santo Domingo – Valorem, 2015.

(<http://www.monitoreodemedios.co/grupo-santo-domingo-valorem/>)

Figura 6

Medios de Publicaciones Semana



Nota. Gráfico de empresas que hacen parte de Publicaciones Semana. Reproducida de Grupo Publicaciones Semana, 2015. (<http://www.monitoreodemedios.co/grupo-publicaciones-semana/>)

Figura 7

Medios de la Organización Ardila Lülle



Nota. Gráfico de empresas que hacen parte de la organización Ardila Lülle. Reproducida de Grupo Organización Ardila Lülle, 2015. (<http://www.monitoreodemedios.co/grupo-organizacion-ardila-lulle/>)

Figura 8

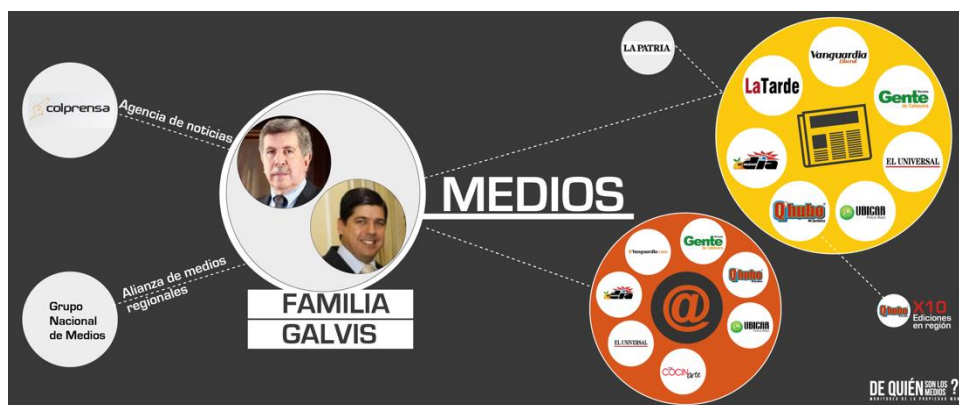
Medios de la Organización Radial Olímpica ORO



Nota. Gráfico de empresas que hacen parte de la organización Radial Olímpica. Reproducida de Grupo Organización Radial Olímpica S.A – ORO S.A, 2015. (<http://www.monitoreodemedios.co/grupo-organizacion-radial-olimpica-sa-oro-sa/>)

Figura 9

Medios del Grupo Familia Galvis



Nota. Gráfico de empresas que hacen parte de la familia Galvis. Reproducida de Grupo Familia Galvis, 2015. (<http://www.monitoreodemedios.co/grupo-familia-galvis>)

Por otro lado, es importante resaltar que la Ley 2120 de Julio 30 de 2021, conocida como “ley de comida chatarra” obliga a todos los productos con exceso de sodio, azúcar, edulcorantes y grasas trans a cumplir con el etiquetado frontal el cual el 13 de diciembre de 2022 la ministra de Salud, Carolina Corcho anunció que debe ser octagonal y debe estar implementado más tardar **en junio del 2023**. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2022).

Sin embargo, ninguno de los productos de Postobón poseía los sellos para la fecha dictada por la ministra de salud. Asimismo, sus publicidades utilizan la estrategia de vender estos productos como un infaltable en la dieta de toda familia colombiana. Siendo esto un tema de interés público debido a que si los productos con excesos de nutrientes no cumplen

con esta regulación la población confiara en aquellos productos que no cuenten con los sellos, con la falsa percepción de que son sanos y al mismo tiempo permeados por los comerciales como los de la marca Maggi de Nestlé, que atraen al consumidor con slogans como “La mejor manera de descubrir la sazón de todas nuestras regiones” que promueven productos altos en exceso de nutrientes negativos como tradiciones. (Global Health Advocacy Incubator, 2022)

Figura 10

“Publicidad de Maggi sabor Colombia”



Nota. Publicidad de la marca Maggi. Reproducida de MAGGI Colombia, 2022.

(<https://www.youtube.com/watch?v=FyQp2qaGGEU>)

Así mismo, estas influencias políticas se siguen notando dentro de las regulaciones de los ultraprocesados como en el debate del impuesto a las bebidas azucaradas donde también se evidenció la resistencia por parte de congresistas quienes fueron financiados a través de

sus partidos por industrias de productos con contenido de exceso de nutrientes críticos, la mayoría azucareras.

6. Línea de investigación

Como objeto de la línea de investigación, el producto periodístico pretende generar desde una visión de la salud, el medio ambiente y el cambio social sobre el daño que producen los productos azucarados y el impacto que tiene la publicidad sobre el consumo del mismo. Además, de mostrar desde una perspectiva social, política, cultural y económica que responden a las dos líneas de investigación las diferentes miradas frente al tema.

6.1. Línea de Comunicación, Gobierno y Ciudadanía

Reflexionar desde una perspectiva interdisciplinaria sobre las relaciones que se configuran entre comunicación y ciudadanía como escenarios fundamentales para construir sociedades menos desiguales y excluyentes. Asimismo, se tiene en cuenta la responsabilidad que tienen los periodistas con la sociedad para difundir y visibilizar problemáticas poco escuchadas que afectan a la ciudadanía en pro de la búsqueda de advertir a los gobiernos u organismos competentes para la generación de soluciones. (Universidad Santo Tomás, s. f.)

En el proyecto se busca mostrar la gravedad del consumo, la publicidad y la falta de regulación de los alimentos ultraprocesados que afecta nuestra sociedad de manera silenciosa pero letal.

6.2. Línea de Comunicación, Salud, Medio Ambiente y Sostenibilidad

Teniendo en cuenta los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la ONU (en adelante ODS) que promueven la sostenibilidad, desde una perspectiva interdisciplinaria sobre las relaciones que se configuran entre comunicación, desarrollo, salud, medio ambiente y cambio social con los países vinculados de los cuáles Colombia hace parte y no obedece estas recomendaciones; por lo tanto y en cumplimiento de la labor de periodistas tomamos como deber el transmitir las falencias que tiene el gobierno frente a los aspectos de salud anteriormente mencionados que afectan la calidad de vida y el desarrollo de los niños en Colombia. (Universidad Santo Tomás, s. f.)

El proyecto es pertinente a estas líneas de investigación pues aborda componentes de comunicación, ciudadanía y salud que son los factores principales del proyecto, pues pretende explicar el efecto que produce la publicidad de los comestibles ultraprocesados en los hábitos de consumo de los niños, además de evidenciar los conflictos de intereses que existen en el Congreso para la no aprobación de medidas que regulen los alimentos ultra procesados.

6.3. Limitaciones e Implicaciones

La falta de regulación en la publicidad de los comestibles ultraprocesados para menores de edad en Colombia es un problema que se ha vuelto evidente en los últimos años.

Los intereses económicos han prevalecido sobre el bienestar de la sociedad colombiana, lo que ha permitido que las empresas de alimentos ultraprocesados dirijan sus campañas publicitarias a los niños y adolescentes en medios de comunicación masiva sin ningún tipo de regulación. Por esta razón se desglosan las limitaciones e implicaciones legales, sociales y económicas que presenta el tema de investigación.

6.4. Implicaciones legales

La ley colombiana actual no cuenta con regulaciones claras sobre la publicidad de alimentos ultraprocesados dirigidos a niños y adolescentes, lo que permite a las empresas de alimentos seguir enfocando sus campañas publicitarias en estos grupos vulnerables de la población.

Por esta razón, es importante destacar que la falta de regulación en la publicidad de alimentos ultraprocesados en Colombia ha sido fuertemente influenciada por las empresas y gremios que tienen intereses económicos en esta industria. Estas empresas han creado un frente unido con el fin de deslegitimar los proyectos de ley que se discuten en las plenarias, a menudo presentando argumentos que buscan dilatar la discusión o desviar la atención del problema real.

Entre los gremios de empresas que han participado en esta estrategia se encuentran FENALCO (Federación Nacional de Comerciantes), Postobón (una de las principales productoras de bebidas azucaradas en el país), SAC (Sociedad de Agricultores de Colombia) (Sociedad de Agricultores de Colombia) y otros actores de la industria alimentaria. Estos grupos de presión han defendido sus intereses particulares por encima de la salud pública, argumentando que la regulación de la publicidad de alimentos ultraprocesados limitaría la libre empresa y generaría pérdidas económicas para el sector.

Asimismo, algunos representantes a la cámara tienen soporte por parte de las grandes industrias de bebidas y alimentos ultraprocesados. Alejandro Ocampo, representante a la cámara por el Pacto Histórico hizo pública esta relación de algunos congresistas con empresas de las bebidas azucaradas.

Acá hay gente que no debería estar en este debate, siendo transparente con el país, porque estamos hablando de bebidas azucaradas y acá y parlamentarios que recibieron donaciones de ingenios y de empresas de gaseosas, como de otras empresas, entonces acá estamos discutiendo el impuesto saludable y entonces tenemos que mirar, por ejemplo: el doctor Cristian Garcés, Riopaila Castilla le dio 46 millones, Manuelita 40 millones, ingenio Pichichi 20 millones al doctor Andrés Forero, Riopaila Castilla 15 millones, a Holme de Jesús Echeverría, el representante legal del servicio de Riofrío 90 millones. A ellos le dieron 296 millones sus patrocinadores, y los compañeros de Cambio Radical la suma les da 954 millones. (infobae, 2022)

Sin embargo, no es el único inconveniente. Estudios demuestran que los niños menores de ocho años no dimensionan la magnitud de la publicidad televisiva, muchos de estos anuncios dan alusión a que el consumo masivo de estos alimentos son beneficios extraordinarios para suplir alimentos de la canasta familiar. (B.J. Carter, J. Patterson, J. Donovan, T. Ewing, & M. Roberts, 2011). Por otro lado, los niños mayores de 9 años y adolescentes han desarrollado su capacidad de compra y decisión, por lo tanto, las publicidades van directamente hacia ellos y no hacia sus padres, a pesar de que los niños no tienen un poder adquisitivo si tienen un alto nivel de influencia en el consumo de sus progenitores. (Comunicare Neuromarketers, 2019)

También, hay que destacar que existe una incongruencia entre los rangos de edad que propone el Código de la infancia y la adolescencia en Colombia debido a que establece que la niñez va desde los 0 a los 12 años y la adolescencia de los 13 a los 18 años. Mientras que todas las organizaciones que se desglosan de las Naciones Unidas consideran niños y niñas a

las personas menores de 14 años. (Naciones Unidas, 2021) Siendo esto un impedimento para concretar un rango de edad entre niños y adolescentes a nivel supranacional y nacional.

Por otro lado, el Código Colombiano de Autorregulación publicitaria, no visibiliza la falta de regulación en la publicidad a menores de edad con respecto a los alimentos ultraprocesados. Se identifica en el artículo 46 de este código la regulación de alimentos sanos, sin embargo, no existe un artículo específico con respecto a los alimentos ultraprocesados, que excedan la cantidad de nutrientes críticos y afecten la salud de los niños. Al no existir una ley que regule e influya directamente a la publicidad se logra evidenciar una laguna legal, y esto es, debido al interés individual sobre el interés social. (Tapias Delporte & Trujillo Tamayo, 2013)

Otro factor que contribuye a la falta de regulación en la publicidad de alimentos ultraprocesados en Colombia es el proceso paquidérmico que suele presentarse en el sistema jurídico del país. La tramitación de leyes y proyectos de ley puede ser un proceso largo y complejo, que a menudo se ve obstaculizado por intereses particulares de empresas y grupos de presión.

En el caso de la regulación de la publicidad de alimentos ultraprocesados, las empresas de la industria alimentaria han aprovechado estos procesos para dilatar la discusión y evitar que se aprueben leyes que puedan limitar su actividad comercial. Por ejemplo, han logrado que los proyectos de ley que buscan regular la publicidad de estos productos en Colombia sean archivados en comisiones legislativas o que se demoren en plenarias durante años, lo que permite que la publicidad siga siendo ampliamente difundida sin regulación.

El marco legal colombiano no ha sido suficiente para evitar la publicidad engañosa de alimentos ultraprocesados, y que este problema radica en la falta de sanciones por parte de las autoridades reguladoras. Esta falta de regulación puede ser resultado de los conflictos de interés dentro del Congreso de la República, en el que se legisla a favor de ciertas empresas y multinacionales, en lugar de la ciudadanía. En general, las limitaciones legales actuales dificultan la implementación de políticas efectivas que protejan la salud de los niños y adolescentes en Colombia.

6.5. Implicaciones sociales

La falta de regulación en la publicidad de alimentos ultraprocesados dirigida a niños y adolescentes en Colombia ha suscitado preocupaciones fundamentales, como lo confirma la información obtenida de una entrevista con Oscar Pantoja, experto en salud infantil, "la proliferación de enfermedades metabólicas y la elevación de los niveles de azúcares, históricamente vinculados principalmente a los adultos, han encontrado un nuevo escenario en los más jóvenes." Esta situación ha sido alimentada por productos que pretenden ser saludables y que llegan de manera accesible a los niños, generando impactos negativos en su salud.

Pantoja también resalta la importancia de los alimentos tradicionales y caseros en la dieta, mencionando que "alimentos que son de casa y deben ser parte de la dieta, no se consumen por lo que no son llamativos y por una etiqueta se puede crear un falso alimenticio." A pesar de esto, la falta de atractivo y la confusión creada por etiquetas engañosas han llevado a un desplazamiento de estos alimentos para priorizar opciones de ultraprocesados.

Además, subraya que "es importante un óptimo consumo inteligente para los niños, distribuir los valores nutricionales como debería ser y no acompañarlos con bebidas azucaradas ya que la carga de azúcar puede ser muy alta." La relación directa entre snacks¹¹ ultraprocesados y enfermedades metabólicas como la hipertensión, diabetes y obesidad no puede ser ignorada, como afirma Pantoja: "Los snacks¹¹ están relacionados a enfermedades metabólicas por la alta carga de azúcares como lo son, la hipertensión, diabetes, obesidad, enfermedades respiratorias, entre otras."

Desde su perspectiva un pediatra experimentado, la educación a los padres es esencial para empoderarlos en la selección de alimentos para sus hijos. Sin embargo, este enfoque preventivo se ve obstaculizado por la falta de regulación en la publicidad de alimentos ultraprocesados, lo que lleva a Pantoja a afirmar que "debe haber una regulación mayor a la hora de la distribución, como colegios y demás para el óptimo crecimiento del niño."

Oscar Pantoja, también advierte sobre la desinformación en las etiquetas, instando a que se debe ser "más claro con la información para que tenga un mejor efecto." Respecto a la publicidad, Pantoja opina que "la publicidad da una falsa idea del consumo en los niños, es llamativo e impacta. Tal vez no quitarla en su totalidad, pero sí educar." En este sentido, sugiere que "debería estar más regulada la publicidad, se debe ser más responsable con la información que se emita, no se trata de dejar de hacer campaña, pero la información debe ser clara y más regulada."

Finalmente, según la entrevista con Oscar Pantoja, "1 de cada 10 niños, 10% llegaba a tener enfermedad metabólica, actualmente 3 de cada 10 niños llega a tener una enfermedad

¹¹ Aperitivo o comida ligera

metabólica se ha visto un incremento en la obesidad." Estas estadísticas resaltan la urgencia de una regulación más sólida en la publicidad de alimentos ultraprocesados para proteger la salud de las generaciones futuras.

6.6. Implicaciones económicas

Es importante destacar que esta cultura alimentaria no solo tiene implicaciones en la salud de la población, sino que también tiene un impacto en la economía del país, ya que el aumento de la prevalencia de enfermedades crónicas no transmisibles asociadas al consumo de alimentos ultraprocesados le cuesta al país cerca de \$5,7 billones, lo que representa una carga económica significativa para el sistema de salud y la sociedad en general. (Semana, 2021)

Señala el epidemiólogo Ordoñez, que este es un costo muy alto (\$5,7 billones) tanto en términos financieros como de salud pública. Y más, si se mira el último informe de la Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia -ENSIN- de 2015 que señala que la prevalencia del exceso de peso en el país es de 56,4 %, es decir, más de la mitad de la población tiene sobrepeso u obesidad. Esto significa que las enfermedades causadas por el exceso de peso continuarán aumentando a un ritmo mayor que el aumento natural de la población, pues el aumento de la prevalencia en el último decenio fue de más de 10 puntos porcentuales, representando un aumento relativo del 22,9% con base en el valor de la prevalencia del año 2005 (Semana, 2021)

Además, la falta de regulación en la publicidad de alimentos ultraprocesados puede tener un impacto negativo en la economía local al fomentar la importación de estos productos, ya que, en algunos contextos, por ejemplo, en las tiendas escolares, son más

baratos que los alimentos frescos y saludables producidos localmente. Esto puede afectar a los pequeños agricultores y productores de alimentos locales, lo que a su vez puede tener implicaciones negativas para la economía local y la seguridad alimentaria a largo plazo.

Como resultado de la influencia económica de las industrias en la legislación colombiana, se ha priorizado el beneficio económico de las empresas en lugar de la protección de la salud pública. La falta de regulación en la publicidad de alimentos ultraprocesados es un claro ejemplo de esto, ya que los intereses de las empresas se han colocado por encima de los intereses del pueblo, especialmente de los niños y adolescentes que son el público objetivo de esta publicidad.

7. Objetivos

7.1. Objetivo General

Concientizar a las audiencias sobre las razones por la cual no existe una ley que regule la publicidad de ultraprocesados dirigidos a niños y adolescentes en Colombia a través de un producto audiovisual.

7.2. Objetivos específicos

1. Evidenciar el conflicto de intereses que existe entre lo económico y lo político con respecto a las empresas productoras de alimentos ultraprocesados,
2. Explicar como la falta de regulación de publicidad de alimentos ultraprocesados, aumenta el consumo de estos productos en niños, niñas y adolescentes
3. Demostrar cómo el consumo de ultraprocesados es una de las principales causas de las enfermedades crónicas no transmisibles en Colombia para los niños y niñas.

8. Caracterización De fuentes

Para la presente investigación es pertinente contar con fuentes de primer orden que puedan aclarar dudas que se tengan en el proceso de investigación y el desarrollo del proyecto por lo tanto se considera adecuado tener la posibilidad de consultar con un abogado, un médico, un nutriólogo, un comunicador social, un publicista y un analista político para tener miradas legítimas de todo el tema de investigación que se está abordando.

Por la naturaleza del proyecto se necesitan fuentes primarias en el área de la salud que nos ayuden a entender la complejidad y los impactos que tiene los productos ultra procesados en la salud y el desarrollo de los niños y niñas, por lo tanto un médico nutricionista y especialista en neurodesarrollo respaldan la investigación desde su concepto profesional; Asimismo un experto en legislación colombiana que pueda explicar de manera clara los porqués de los lobby que impiden la creación de leyes que regulen los alimentos ultra procesados y por qué las grandes empresas tienen influencia en la rama legislativa del país, influyendo en decisiones de carácter social que afectan la calidad de vida de la sociedad.

[\(Anexo I\)](#)

Por último, tenemos las fuentes de segundo orden que corresponden a las cifras y documentos que dan cuenta a la problemática anteriormente expuesta como lo son la OMS, OPS, Organización de justicia y Ministerio de Salud que respaldan la investigación al constatar un problema de carácter social que es poco visibilizado. [\(Anexo II\)](#)

9. Recursos necesarios

Para el desarrollo de esta investigación, es esencial contar con una variedad de recursos que permitan obtener resultados significativos y útiles en el campo. Para ello,

haremos uso de herramientas y tecnologías, así como de una amplia gama de fuentes de información.

Además, será importante contar con el apoyo de expertos para así cumplir con los objetivos planteados. Durante un año y medio de investigación sobre la falta de regulación de los ultraprocesados, se dedicaron recursos económicos para llevar a cabo un trabajo riguroso y detallado sobre el por qué no se ha implementado una ley reguladora de la publicidad de productos ultraprocesados dirigida a menores de edad. ([Anexo VI](#))

La investigación se basa en una consulta exhaustiva de fuentes confiables, incluyendo expertos, informes y políticas relevantes. Para asegurar la precisión y la veracidad de la información obtenida, se utilizará una variedad de recursos, incluyendo la red y otros medios de acceso a la información viables para el producto periodístico, así como tiempo designado a todas las actividades. Este enfoque riguroso permitirá obtener información detallada y completa que ha sido fundamental para la comprensión y análisis del objeto de estudio.

10. Viabilidad

Dentro de la viabilidad de esta investigación se presentaron ciertos obstáculos como la no participación de empresarios o congresistas involucrados en el tema que se negaron a dar entrevistas, así como la obstrucción al acceso a la información requerida que es de dominio público, para ello como grupo investigador y en facultad de ejercer nuestros derechos realizamos un derecho de información al momento de solicitar al congreso información sobre proyectos de ley, así como una carta al Ministerio de salud sobre información actualizada del sobrepeso en Colombia. Asimismo, los periodistas se rigen por la Constitución Política de Colombia (República de Colombia, 1991) Art 20. 7 de julio de 1991

que dice: “Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social.” (República de Colombia, 1991)

11. Planeación

Teniendo en cuenta que se pretende visibilizar las razones por las cuáles no existe una ley que regule la publicidad de ultraprocesados dirigidos a niños y adolescentes, se procede a la creación de metodologías para el cumplimiento de cada objetivo específico de la investigación.

Para resolver el primer objetivo “Evidenciar el conflicto de intereses que existe entre lo económico y lo político con respecto a las empresas productoras de alimentos ultraprocesados” se implementa mediante la metodología documental con enfoque cualitativo:

1. Un rastreo exhaustivo de investigaciones académicas, artículos e informes sobre la relación que existe entre las empresas y la rama legislativa. Con el fin de tener fuentes documentales sobre precedentes de las conexiones que se han dado en Colombia con respecto al tema.
2. Análisis y recopilación de testimonios a través de entrevistas a congresistas y personas de la industria sobre los lobbies generados en el congreso con respecto a los intentos de regulación de los temas referentes a los ultraprocesados.

3. Revisión de los argumentos que da la industria y sus voceros en contra de los proyectos de ley que quisieron regular la publicidad de los alimentos ultraprocesados dirigidos a menores de edad, específicamente. ([Anexo XIII](#))

4. Analizar los vínculos que tienen las empresas de ultraprocesados con algunos partidos políticos en donde sus miembros han votado en contra de las restricciones para alimentos ultraprocesados que se han presentado en el Congreso de la República de Colombia. Con el fin de visibilizar los conflictos de intereses que sean creado desprotegiendo la salud de la población y favoreciendo intereses particulares. ([Anexo X](#))

Por otro lado, considerando que se procura en la investigación “Explicar como la falta de regulación de publicidad de alimentos ultraprocesados, aumenta el consumo de estos productos en niños, niñas y adolescentes” se utiliza la metodología de revisión sistemática con síntesis cualitativa lo que implica:

1. Una revisión sistemática exhaustiva de sustentos teóricos que expliquen la función que cumple la publicidad dirigida a niños y cómo afecta la toma de decisiones al momento de escoger qué consumir o insistir a sus padres por cierto tipo de alimentos. Asimismo, como factores claves que tiene en cuenta la empresa privada al momento de crear estrategias de marketing en general y al mismo tiempo aquellas que se enfocan en los alimentos ultraprocesados que tienen como objetivo aumentar el consumo de los productos sin importar el efecto negativo que pueda tener en la audiencia.

2. Además, realizar entrevistas con expertos en las diferentes áreas relacionadas como médicos pediatras, médico en neuro desarrollo cognitivo, expertos en marketing y publicidad para obtención de datos cualitativos que complementen la evidencia obtenida de la revisión bibliográfica.

3. Se analizan las publicidades que no cumplen con los parámetros establecidos, debido a que manejan información poco clara sobre el producto y aun así no son sancionados por los entes reguladores correspondientes, debido a los vacíos legales que existen en la ley colombiana sobre la publicidad de los alimentos ultraprocesados. Asimismo, como la ineficiencia de los entes gubernamentales encargados de vigilar todas las publicidades transmitidas en medios de comunicación masivos, haciendo evidente la falta de regulación efectiva.

4. A través de un sondeo de opinión pública se conocieron los hábitos alimenticios y las preferencias de los niños y adolescentes sobre los alimentos ultraprocesados, evidenciando el efecto qué causan las publicidades de estos productos para analizar en conjunto con las otras variables como las fuentes documentales. ([Anexo XIII](#))

Por último, el tercer objetivo “Demostrar cómo el consumo de ultraprocesados es una de las principales causas de las enfermedades crónicas no transmisibles en Colombia para los niños y niñas” se utiliza la metodología de revisión sistemática con síntesis cualitativa lo que implica:

1. Revisión documental de cifras actualizadas de las diferentes organizaciones como el Ministerio de Salud, la OPS y la OMS, sobre enfermedades no transmisibles en Colombia, que ayude a dimensionar la problemática. ([Anexo XV](#))

2. Además, realizar entrevistas con un médico pediatra gastroenterólogo sobre los efectos de los alimentos ultraprocesados en la salud de los niños, y el efecto que tienen en las enfermedades crónicas no transmisibles.

12. Valoración de Riesgo

12.1. Debilidades:

1. Si las fuentes confidenciales no están dispuestas a cooperar o revelar información, la investigación puede enfrentar obstáculos significativos.
2. La falta de financiamiento y recursos puede dificultar la investigación y la implementación de medidas de seguridad adecuadas para los equipos e investigadores.
3. Se pueden enfrentar desafíos legales, como demandas por difamación o acusaciones de violación de la privacidad de las empresas involucradas.
4. Obtener información precisa y completa sobre las prácticas de publicidad de las empresas de ultraprocesados puede ser difícil debido a la falta de transparencia y la reticencia de las compañías a divulgar información confidencial.
5. La investigación en profundidad del tema requiere tiempo, recursos financieros, lo que puede ser un desafío por limitaciones de estos recursos.

12.2. Oportunidades:

1. Apoyo de organizaciones y colegas: Colaborar con organizaciones de derechos humanos, grupos de periodistas y colegas pueden brindar apoyo, recursos y orientación en materia de seguridad y experiencia para realizar entrevistas.
2. Tecnología y herramientas de seguridad: Existen avances tecnológicos que pueden ayudar a proteger la privacidad y la seguridad de los periodistas, como herramientas de encriptación de comunicaciones y sistemas de seguridad digital.
3. Asesoría en temas legales a la hora de difundir contenido sobre la investigación

4. Conciencia pública: La sensibilización sobre los desafíos que enfrentan los periodistas en su trabajo puede generar un apoyo más amplio y la promoción de medidas de protección

12.3. Fortalezas:

1. Tener una red de contactos y fuentes que pueden brindar información significativa para la investigación.
2. Estándares éticos sólidos fortalecen la credibilidad de la investigación periodística y genera apoyo y protección por parte de la comunidad periodística y la opinión pública.
3. Tener acceso a testimonios de expertos, datos científicos y evidencia documental que respalden las conclusiones de la investigación.

12.4. Amenazas:

1. La investigación periodística puede poner en peligro la seguridad física de los periodistas debido a represalias por parte de individuos o grupos involucrados en el tema investigado.
2. Las empresas de ultraprocesados pueden ejercer presión para evitar que se publiquen los resultados de la investigación, utilizando tácticas como intimidación legal, desacreditación o bloqueo de acceso a información relevante.
3. Si la investigación revela prácticas controvertidas o dañinas de las empresas de ultraprocesados, se pueden enfrentar represalias o amenazas de seguridad.
4. La difusión de la investigación y la creación de conciencia pueden verse obstaculizadas por la influencia de las empresas de ultraprocesados en los medios de comunicación y los canales de distribución de la información.

12.5. Caso real

En el ejercicio investigativo del presente proyecto, se contactó al creador de la ley comida chatarra, quien es actual presidente del ICETEX, el señor Mauricio Toro. La entrevista fue realizada en el domicilio de él a altas horas de la noche, pues la premura y la agenda del entrevistado era limitada, en medio de la entrevista a la periodista Valeria Restrepo le apuntaron con un láser a la altura del pecho desde otro edificio, en ese momento la entrevista se pausó y el entrevistado comentó que estaba amenazado, cosa que no había advertido a la periodista con antelación.

El episodio terminó después de dejar de ver el láser que estaba apuntando, la entrevista a su vez terminó, pero la vida de la periodista y su equipo se pudo ver en riesgo debido a que su fuente no fue oportuna al avisar que contaba con amenazas y de esa manera poder activar los protocolos de auto cuidado y aviso a las instituciones que apoyan el proyecto y a los periodistas en caso de posibles eventualidades.

12.6. Análisis

Dentro del análisis del primer objetivo de la investigación se encontró un claro conflicto de intereses por parte de las industrias de alimentos ultraprocesados para no ser reguladas en cuanto a la publicidad. De esta manera, se analizaron las resoluciones que quería aprobar el gobierno de ese entonces, (gobierno Iván Duque 2018 al 2022) de la aprobación del proyecto de ley dónde constataba que el gobierno por iniciativa propia se comprometía con la salud de los niños, sin embargo, estas medidas no se hicieron realidad por parte del plan de gobierno. Por otro lado, se evidencia el lobby generado dentro del congreso para el retraso o la eliminación de proyectos de ley que regularan de alguna manera la publicidad de

los productos ultraprocesados. Esta barrera creada por congresistas quienes fueron financiados por diferentes empresas del sector ultraprocesado en sus campañas y que claramente tenían conflictos de intereses al participar en los diferentes debates, [datos corroborados en el portal de cuentas claras del Consejo Nacional Electoral](#). (Carmona Barrero, 2021)

Asimismo, para este análisis se tomó el testimonio del autor de la ley comida chatarra quien con su equipo y diferentes organizaciones de la sociedad civil que apoyaron el proyecto como: Red Papaz, el Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo y la Sociedad colombiana de Pediatría, mostraron que varias empresas relacionadas con la producción de ultraprocesados torpedearon el proceso de regulación del etiquetado. En este hallazgo se pudo evidenciar la lucha por parte de estas organizaciones que manifestaron que las empresas son un poder muy fuerte en la legislación colombiana y por ello la salud de los niños y niñas en Colombia no es una prioridad como lo establece la constitución, sino que el bien particular prima sobre el bien general dentro del congreso debido a los conflictos de intereses, desprotegiendo a la niñez.

Por otro lado, al momento de analizar el segundo objetivo Explicar como la falta de regulación de publicidad de alimentos ultraprocesados, aumenta el consumo de estos productos en niños, niñas y adolescentes, se realizó una observación de manera aleatoria de las publicidades de alimentos ultraprocesados en canales nacionales como Canal Uno, RCN y Caracol entre otros medios de comunicación. Se encontró que a pesar de que dentro del último año varias marcas cambiaron la narrativa de sus publicidades para ir acorde con lo que está reflejado en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria y la última ley que

exige el uso de los sellos informativos de alimentos, sin embargo, siguen siendo publicitadas en horarios infantiles. Actualmente existen publicidades como Gomitas Trolli que utiliza personajes animados y coloridos, Fusión Mixteriosa de Crem Helado Kids que enfatiza el contenido de vitamina y minerales, así como asegura que es un helado que hace bien a los niños, sin embargo, contiene el sello de exceso de azúcar en su empaque. Por otro lado, se encuentran comerciales de bebidas como Suntea que exclaman tener siete veces menos azúcar que una gaseosa, pero no se resalta el alto contenido de edulcorantes artificiales los cuales también son dañinos para la salud y aumentan el riesgo de diabetes tipo 2 según Francesco Branca, director de Nutrición e Inocuidad de los Alimentos de la OMS,

Los edulcorantes sin azúcar no son factores dietéticos esenciales y carecen de valor nutricional. Las personas deberían reducir totalmente el dulzor de la dieta, desde una edad temprana, para mejorar su salud. (OPS/OMS. 2023).

Al mismo tiempo, al observar los productos en almacenes de cadena o tiendas de barrio que por la calidad y cantidad de sus ingredientes deberían cumplir con el etiquetado, para julio de 2023 no contaban con estos. Cabe destacar que el Ministerio de Salud anunció el 13 de diciembre de 2022 la expedición de la resolución 2492 con la que reglamenta la “Ley de Comida Chatarra”, que estableció la obligatoriedad de un etiquetado frontal de advertencia en los alimentos ultra procesados donde se obliga a todos los productos altos en azúcares, sodio, grasas saturadas, grasas trans y edulcorantes, cumplir con un etiquetado octagonal para el mes de junio del 2023, con el objetivo de no ser sancionados (OPS/OMS, 2023).

Asimismo, se realizó una revisión exhaustiva y sistemática del papel de la publicidad dirigida a niños, y como impactan estas en la toma de decisiones al consumir un producto. A

través de investigaciones que explican los hábitos de consumo de los niños como en el documento de Ortegón Cortázar, L., Royo Vela, M., & Robayo Pinzón, Óscar J. (2015) titulado “Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá”, así como de un sondeo realizado por el grupo investigativo por medio de [una encuesta en el colegio Antonio Nariño de Bogotá](#) en el sector de Engativá, con un grupo de 50 estudiantes. Se encontró que la preferencia por el consumo de alimentos no saludables en las meriendas es alta, además, el 47.83% de los encuestados ha sentido ganas de probar un nuevo alimento después de ver un anuncio en la televisión, destacar que una parte significativa de los encuestados (43.48%) no está familiarizada con el concepto de alimentos ultraprocesados, lo que indica una falta de conciencia sobre este tipo de alimentos y sus impactos a nivel de la salud.

Además, corroboramos que las industrias de estos productos hacen estudios de mercado con población de menores de edad para asegurarse que estos sean consumidores de cada producto que saquen al mercado, sin importar el efecto que tenga en la salud de quienes lo consumen.

Finalmente, con el fin de demostrar cómo el consumo de ultraprocesados es una de las principales causas de las enfermedades crónicas no transmisibles en Colombia para los niños. Se encontró por medio de la realización de entrevistas con médicos pediatras, médico de neuro desarrollo y varios expertos los efectos nocivos que tienen los ultras procesados en la salud de los niños y adolescentes, debido a que son causantes de enfermedades no trasmisibles como la diabetes, la obesidad, enfermedades cardíacas, alergias y enfermedades respiratorias que afectan la calidad de vida de miles de niños y adultos en Colombia. Se constató que el consumo de los productos ultra procesados por parte de los niños responde al

estímulo neuronal que tienen las publicidades con objetos llamativos, colores y animaciones que inducen a los niños a la toma de decisiones para ingerir este tipo de alimentos de manera poco consiente. Además, se destacó un factor importante en las diferentes entrevistas y es el tema cultural, ya que los expertos confirman que si en la cultura en la que crecen los niños se normaliza el consumo de bebidas y alimentos altos en nutrientes críticos, estos se volverán parte de su dieta. Por esta razón, uno de los públicos objetivos de este reportaje son los padres.

13. Definición y justificación del género periodístico

Con lo encontrado en la investigación se busca crear periodismo social generando corrientes de opinión pública que tengan poder en decisiones política, es por esta razón que se plantea generar un reportaje periodístico, teniendo en cuenta que es definido por Callegari Melo (2022) como “Un género de actualidad, mas no necesariamente noticioso y menos aún inmediato. El reportaje es el género ideal para que el periodista investigue diversos aspectos de los hechos, consulte todo tipo de fuentes, analice lo que sabe”. (Callegari Melo, 2022. Pág. 222)

Este se plantea como un docureportaje, una fusión de la estructura visual de un documental con el factor actual y objetivo de un reportaje. Además, se propone una duración de 15 minutos, esto debido a que el tiempo de atención de la audiencia cada día disminuye debido a la inmediatez de las redes sociales. Sin embargo, esos 15 minutos se dividen en tres bloques temáticos guiados por los tres objetivos específicos de la investigación. Primero, un contexto general sobre que son los productos ultraprocesados. Después, incluye el tema de la salud y como el consumo de estos productos son causantes de enfermedades crónicas no transmisibles, a través de entrevistas y datos recopilados en la investigación. Asimismo, se

incluye el factor cultural que influye en el consumo de estos productos, dato mencionado por los expertos en las entrevistas. Por último, se crea la interrogante sobre ¿Por qué no existe una regulación de la publicidad de estos alimentos si afectan la salud de los jóvenes?, así se le da introducción al tema de la conexión que tienen las industrias productoras de ultraprocesados con congresistas y la creación de lobby para favorecer los intereses de las empresas privadas sobre los intereses de la población y especialmente de la población infantil.

Por otro lado, en lo visual se plantea un producto con tomas dinámicas que acompañen al periodista que narrará el guion, así como gráficos que faciliten el entendimiento de cifras, fragmentos de entrevistas y animaciones que permitan que el público se mantenga conectado. De la misma manera, la pieza audiovisual estaría acompañada de efectos sonoros y música de ambiente que lleve el tiempo de las imágenes y genere una conexión con el público. ([ANEXO XVI](#))

Asimismo, se plantea como público objetivo a la población adulta, especialmente a los padres de familia quienes deben estar informados de los efectos que causan los alimentos ultraprocesados para que sean conscientes a la hora de comprar estos comestibles y dárselos a sus hijos. También, a los jóvenes con el fin de que tengan el conocimiento necesario para ser conscientes de sus hábitos de consumo. Por otro lado, se plantea el reportaje periodístico para los políticos encargados de tomar decisiones como la regulación de las publicidades de los alimentos ultraprocesados dirigidos a niños, como los miembros del Congreso de la República de Colombia.

Por último, se crea una campaña de expectativa a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube y Tik Tok, donde se publican fragmentos del producto final a manera de tráiler, así como de piezas visuales alusivas a la temática. A través de estas mismas redes sociales se crea una campaña donde se compartirá contenido relacionado a la investigación como: fragmentos de las entrevistas recopiladas a lo largo del proyecto, piezas informativas sobre temas como la salud, la publicidad, los alimentos ultraprocesados, entre otros. El producto principal se encuentra publicado en la plataforma de Youtube, en un canal llamado “Regula Tus Bocados” el cual se define como el nombre oficial de todas las redes sociales del proyecto. Este creado con la intención de un contenido Crossmedia. [\(ANEXO XVII\)](#)

Se inicia el proyecto de expectativa el día 8 de octubre de 2023, con la apertura del perfil en cada una de las redes sociales antes mencionadas. De esta manera, se publican contenidos audiovisuales que dan un vistazo de lo que será el producto final y genera curiosidad e interés en la audiencia. Durante cuatro días se obtuvieron 77 visitas y 11 me gusta en el tráiler del canal de YouTube, 1.538 vistas y 53 me gusta en Instagram, así como 694 vistas y 8 seguidores en Tik Tok. El 12 de octubre se publica el reportaje en el canal oficial de Regula Tus Bocados en Youtube y se implementa la estrategia de Buzz Marketing (voz a voz) en la plataforma de Whatsapp. Desde el lanzamiento del producto audiovisual al día 17 de octubre de 2023 se obtuvieron 501 visitas y 92 me gusta, teniendo un promedio de 100,2 visitas diarias. Se analiza que el mayor impacto proviene de la campaña de Buzz Marketing en Whatsapp y la edad de la audiencia tiene un margen de los 18 hasta los 54 años. [\(ANEXO XVIII\)](#)

Además, se identificó el gran alcance del producto, debido a que en solo cinco días se consiguió un total de 152 seguidores y más de 5.900 cuentas alcanzadas según las estadísticas de la aplicación de Instagram, con esto se demuestra el interés colectivo hacia el tema de la regulación de la publicidad de los alimentos ultraprocesados dirigida a menores de edad y el efecto que esta causa en ellos. ([ANEXO XIX](#))

14. Conclusiones

En la investigación se concluye que se debe regular la publicidad de alimentos ultraprocesados dirigida a niños, niñas y adolescentes. Debido a que estas inducen a los menores a consumir y convencer a los padres de comprar estos alimentos cuya ingesta aumenta la probabilidad de adquirir enfermedades crónicas no transmisibles a lo largo de su vida. Asimismo, se evidencia el conflicto de intereses que existe en el Congreso de la República de Colombia al momento de aprobar alguna ley que favorezca el bien de la población sobre los intereses de las empresas privadas, esto debido a que algunas de estas industrias financian las campañas de algunos congresistas por lo que su criterio se encuentra comprometido al momento de debatir asuntos de interés y protección de la sociedad. Por último, se entiende que el consumo de estos alimentos va ligado a la normalización de los mismos dentro de los hábitos alimenticios de las familias colombianas, y que las estrategias publicitarias utilizan el factor emocional y cultural para promover la compra de los comestibles ultraprocesados. Es por esto que se concientiza a la audiencia sobre las razones por las cuales no existe una ley que regule la publicidad de ultraprocesados dirigida a menores de edad, a través del producto audiovisual que llega a un número importante de personas que se ven interesadas por seguir aprendiendo sobre el tema y por tomar decisiones conscientes e informadas.

15. Recomendaciones

Para mejorar esta problemática se recomienda:

- Estrategias de concientización sobre el efecto que tiene el consumo de los alimentos ultraprocesados.
- Campañas educativas dirigidas a padres, madres, adolescentes y niños dentro de las aulas de clases, en espacios donde puedan aprender sobre una alimentación balanceada y los efectos a largo plazo de una mala alimentación.
- Creación de foros de debates donde las personas puedan compartir sus experiencias sobre como es vivir con una enfermedad crónica no transmisible generada por el consumo de productos ultraprocesados, y de esta manera separarlos de la cultura colombiana.
- Establecer parámetros en los medios de comunicación al momento de transmitir publicidades sobre este tipo de alimentos en franjas infantiles, debido a que existe sustento científico sobre el efecto que causa en los niños y como incita al consumo de productos altos en nutrientes críticos.

16. Anexos

ANEXO I	FUENTES PRIMARIAS	fuentes primarias.xlsx	
ANEXOII	FUENTES DOCUMENTALES	Fuentes documentales.xlsx	

ANEXO III	PRODUCCIONES PERIODÍSTICAS	Producciones periodística.xlsx
ANEXO IV	MARCO LEGAL	Marco legal producción.xlsx
ANEXO V	CRONOGRAMA UNIFICADO	Cronograma Unificado.xlsx
ANEXO VI	PRESUPUESTO ACTUALIZADO	Presupuesto Actualizado.xlsx
ANEXO VII	CONGRESISTAS A FAVOR	Lista de congresistas financiados 2022-2026 y 2017-2018xlsx.xlsx
ANEXO VIII	CONGRESISTAS EN CONTRA	Lista de congresistas financiados 2022-2026 y 2017-2018xlsx.xlsx
ANEXO IX	CONGRESISTAS APOYANDO EL PROYECTO DE LEY	Lista de congresistas financiados 2022-2026 y 2017-2018xlsx.xlsx
ANEXO X	CONGRESISTAS EN CONTRA DEL PROYECTO DE LEY	Lista de congresistas financiados 2022-2026 y 2017-2018xlsx.xlsx
ANEXO XI	VOTACIÓN PARA ELIMINAR EL ARTÍCULO 9	05. PL 167-19 Propositiones eliminacion artículo 9. (1).pdf
ANEXO XII	COMENTARIOS ADA PL 022/2017C	Comentarios ANDA PL 022 VERSIÓN FINAL.pdf
ANEXO XIII	ENTREVISTAS	Entrevistas
ANEXO XIII	SONDEO PÚBLICO	Encuestas Colegio Antonio Nariño - Copia.xlsx
ANEXO XV	CARTA DEL MINISTERIO DE SALUD	RESPUESTA MIN SALUD.pdf
ANEXO XVI	GUION	Guion excel REGULA TUS BOCADOS.xlsx
ANEXO XVII	REPORTAJE	https://youtu.be/V2DkvVbnSC4?si=li7d69hgyD3YgZ4j
ANEXO XVIII	PLAN DE MARKETING	Estrategía Marketing RegulaTusBocados.docx
ANEXO XIX	ALCANCE EN REDES	Análisis de alcance en redes.docx
ANEXO XX	RESUMEN TURNITIN	Resumen turnitin tesis ultraprocesados.jpg

16. Referencias

American Marketing Association. (s. f.-b). Advertising archives.

<https://www.ama.org/topics/advertising/>

Aprendiendo Juntos. (15 de Septiembre de 2017). *Educar Cura*. Obtenido de Educo:

<https://www.educo.org/blog/ninos-publicidad-que-hacemos-padres>

B.J. Carter, O., J. Patterson, L., J. Donovan, R., T. Ewing, M., & M. Roberts, C. (2011). Children's understanding of the selling versus persuasive intent of junk food advertising: Implications for regulation. *Social Science & Medicine*, 962-968.

Caracol Radio. (2016). *El Ministerio de Educación celebra la decisión de no comercializar bebidas azucaradas en colegios*. Bogotá: Caracol Radio. Recuperado el 12 de 10 de 2022, de

https://caracol.com.co/radio/2016/05/20/nacional/1463776662_586589.html

Carmona Barrero, A. F. (2021, 10 mayo). *Los congresistas que 'maquillaron' el proyecto de*

ley sobre "comida chatarra". Voragine. <https://voragine.co/los-congresistas-que-maquillaron-el-proyecto-de-ley-sobre-comida-chatarra/>

Chappa, M. E. (2015). El lobby de la corrupción política. *Problemas actuales de política criminal*.

Anuario de Derecho Penal 2015-2016, 71-92. Obtenido de

https://perso.unifr.ch/derechopenal/assets/files/anuario/an_2015_03.pdf

Callegari Melo, N. (2022). *Géneros periodísticos de hoy: Este es el manual* (E. Ediciones, Ed.). Ecoe Ediciones.

Carmona Barrero, A. F. (2022). Los congresistas que 'maquillaron' el proyecto de ley sobre "comida chatarra". Voragine. <https://voragine.co/los-congresistas-que-maquillaron-el-proyecto-de-ley-sobre-comida-chatarra/>

Código de la Infancia y la Adolescencia. (2006). Art 3. En M. d. Social, Código de la Infancia y la Adolescencia (pág. 10). Bogotá D.C: Oficina de Comunicaciones y Atención al Ciudadano ICBF.

Comunicare Neuromarketers. (2019). Obtenido de cómo influye la publicidad en los niños:

<https://www.comunicare.es/como-influye-la-publicidad-en-los-ninos/>

Congreso de la República de Colombia. (2021). Por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones. En d. Congreso de la república, *Proyecto de ley No. 019* (pág. 9). Bogotá: Comisión Séptima Constitucional Permanente.

Colombiano, E. (2022, 13 diciembre). Así será el nuevo etiquetado frontal de la comida chatarra:

MinSalud anunció su reglamentación | El Colombiano. www.elcolombiano.com.

<https://www.elcolombiano.com/colombia/salud/ministerio-de-salud-reglamenta-etiquetado-para-alimentos-ultraprocesados-comida-chatarra-GP19612859>

Corvalán, D., Correa, P., Reyes, D., & Paraje, P. (2021). *Impacto de la ley chilena de etiquetado en el sector productivo alimentario*. Santiago de Chile: FAO e INTA.

DW Documental. (2022, 7 julio). *La diabetes - una enfermedad lucrativa* | DW Documental [Vídeo].

YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XASh05novOI>

DW Documental. (2023, 30 junio). *Azúcar y aditivos - El lado oscuro de la industria alimentaria* |

DW Documental [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=lp7iJf3Tgn8>

Gaviria Correa, H. A., López Hernández, C. N., Andrade Casamá, H. E., Castilla Salazar, H. A.,

Prieto Riveros, H. E., Correa Vélez, H. J., . . . Ortiz Urueña, H. (2017). Por medio del cual se establecen medidas de promoción y protección para niñas, niños y adolescentes a través de la

regulación de la publicidad de productos comestibles ultraprocesados y de alimentos que causan daños a la salud y se dictan otras disposicio. En H. A. Gaviria Correa, C. N. López Hernández, H. E. Andrade Casamá, H. A. Castilla Salazar, H. E. Prieto Riveros, H. J. Correa Vélez, . .

Global Health Advocacy Incubator. (30 de November de 2022). Obtenido de Marketing Exposed: A Global Public Health Threat for Food Policy: <https://www.advocacyincubator.org/featured-stories/2022-11-30-marketing-exposed-a-global-public-health-threat-for-food-policy>

Grupo Organización Ardila Lülle. (2015, 7 noviembre). De quién son los medios.

<http://www.monitoreodemedios.co/grupo-organizacion-ardila-lulle/>

Grupo Familia Galvis. (2015, 2 noviembre). De quién son los medios.

<http://www.monitoreodemedios.co/grupo-familia-galvis/>

Grupo Organización Luis Carlos Sarmiento Angulo OLCSA. (2015, 28 octubre). De quién son los medios. <http://www.monitoreodemedios.co/grupo-organizacion-luis-carlos-sarmiento-angulo/>

<http://www.monitoreodemedios.co/grupo-organizacion-luis-carlos-sarmiento-angulo/>

Grupo Organización Radial Olímpica S.A – ORO S.A. (2015, 4 noviembre). De quién son los medios. <http://www.monitoreodemedios.co/grupo-organizacion-radial-olimpica-sa-oro-sa/>

<http://www.monitoreodemedios.co/grupo-organizacion-radial-olimpica-sa-oro-sa/>

Grupo Publicaciones Semana. (2015, 2 noviembre). De quién son los medios.

<http://www.monitoreodemedios.co/grupo-publicaciones-semana/>

Grupo Santo Domingo – Valorem. (2015, 4 noviembre). De quién son los medios.

<http://www.monitoreodemedios.co/grupo-santo-domingo-valorem/>

Gutiérrez-Martínez, J., Peralta, D. (2021). Elementos para la regulación del mercadeo y la publicidad sobre productos comestibles ultraprocesados (PCU) dirigidos a niños y niñas. *Ministerio de*

Justicia, 30-39. <https://www.dejusticia.org/wp-content/uploads/2022/01/ElementosRegulacio%CC%81nPCU-Web-1.pdf>

Infobae. (3 de Noviembre de 2022). *infobae*. Obtenido de Congresistas financiados por empresas azucareras y embotelladoras de gaseosas reveló el representante Alejandro Ocampo:

<https://www.infobae.com/america/colombia/2022/11/03/congresistas-financiados-por-empresas-azucareras-y-embotelladoras-de-gaseosas-revelo-el-representante-alejandro-ocampo/>

Klein, E., & Posner, J. (Dirección). (2016). *Sugar* [Película]. Obtenido de

<https://www.imdb.com/title/tt14914410/>

MAGGI Colombia. (2022, 18 marzo). *MAGGI® Sabor a Colombia*. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=FyQp2qaGGEU>

Medina, M. (2022). "Youtubers" e "Influencers" no podrán anunciar alimentos y bebidas insanos para niños y adolescentes. *El Pais*, 7-8.

Ministerio de Salud y Protección Social. (13 de Diciembre de 2022). MinSalud expide Resolución 2492/2022 sobre etiquetado nutricional y frontal. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/Paginas/MinSalud-expide-Resolucion-2492-2022-sobre-etiquetado-nutricional-y-frontal.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2021). *Obesidad, un factor de riesgo en Covid-19*. Bogotá:

Minsalud. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Obesidad-un-factor-de-riesgo-en-el-covid-19.aspx#:~:text=Bogot%C3%A1%2C%204%20de%20marzo%20de%202021.&text=En%20el%20marco%20de%20la,y%20muerte%20por%20COVID%2D19.>

Naciones Unidas. (2021). Obtenido de Juventud: <https://www.un.org/es/global-issues/youth>

Nunez, L. (7 de Agosto de 2013). *maclucan*. Obtenido de La cultura de la convergencia: el cambio de los “media” al “transmedia”: <https://www.maclucan.com/blog/cultura-de-la-convergencia/>

Semana. (10 de 12 de 2021). Semana. Obtenido de [OBJ] <https://www.semana.com/vida-moderna/salud/articulo/obesidad-y-sobrepeso-y-quien-paga-la-cuenta/202100/>

Lozano Correa, *Por medio del cual se establecen medidas de promoción y protección para niñas, niños y adolescentes a través de la regulación de la publicidad de productos comestibles ultraprocesados y de alimentos que causan daños a la salud y se dictan otras disposiciones* (pág. 27). Bogotá, D.C.: Congreso de la República de Colombia, Cámara de representantes, Comisión Sexta o de Transportes y Comunicaciones.

Objetivos de Desarrollo Sostenible. (2019). Naciones Unidas. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/health/>

OPS/OMS. (2023, 15 mayo). *La OMS desaconseja el uso de edulcorantes para controlar el peso*. OPS/OMS | Organización Panamericana de la Salud. <https://www.paho.org/es/noticias/15-5-2023-oms-desaconseja-uso-edulcorantes-para-controlar-peso>

Organización Mundial de la Salud. (2010). *Conjunto de recomendaciones sobre la promoción de alimentos y bebidas no alcohólicas*. Viena, Austria: Biblioteca OMS. <https://www.paho.org/es/documentos/conjunto-recomendaciones-sobre-promocion-alimentos-bebidas-no-alcoholicas-dirigida-ninos>

Organización Panamericana de la Salud. (2018). Impuestos saludables. *Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud.*, 50-63. <https://www.paho.org/es/temas/impuestos->

[saludables#:~:text=Los%20impuestos%20saludables%20son%20medidas,carga%20sanitaria%20que%20estas%20enfrentan](#)

Organización Panamericana de la Salud. (2015). Preparar a la Región de las Américas para alcanzar el Objetivo de Desarrollo Sostenible sobre la salud. Washington, D.C.

<https://iris.paho.org/handle/10665.2/10017>

Organización Panamericana de la Salud. (2016). *Panel C. Criterios del modelo de perfil de nutrientes de la OPS para indicar los productos procesados y ultraprocesados que contienen una cantidad excesiva de sodio, azúcares libres, otros edulcorantes, grasas saturadas, total de grasas y grasas trans.* <https://www.paho.org/es/perfil-de-nutrientes>

Ortegón Cortázar, L., Royo Vela, M., & Robayo Pinzón, Óscar J. (2015). Comportamiento del consumidor infantil: recordación y preferencia de atributos sensoriales de marcas y productos para la lonchera en niños de Bogotá. *Poliantea*, 11(20), 39–64.

<https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.651>

Osorio Vargas, R. H. (2018). Reportaje: La metodología del periodismo. *Comunicación*, 38, 37-49. https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/34136/1/OsorioRa%c3%bal_2018_ReportajeMetodolog%c3%adaPeriodismo.pdf

ProfecoTV. (2014, 18 junio). *Etiquetado de alimentos ["Revista del Consumidor TV" 25.2]* [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=BVb3KiOaMOA>

Red PaPaz. (12 de 10 de 2017). *¡Basta! No comas más mentiras ni se las des a tus hijos*. Obtenido de Red PaPaz: <https://www.redpapaz.org/basta-no-comas-mas-mentiras-ni-se-las-des-a-tus-hijos/>

República de Colombia. (1991). Art 20. En R. d. Colombia, *Constitución Política de Colombia 1991* (pág. 3). Bogotá D.C: República de Colombia.

Semana. (10 de 12 de 2021). Semana. *Obesidad y sobrepeso, ¿y quién paga la cuenta?* Obtenido de <https://www.semana.com/vida-moderna/salud/articulo/obesidad-y-sobrepeso-y-quien-paga-la-cuenta/202100/>

Sobre Red PaPaz Archives - Página 2 de 3 - Red Papaz. (s. f.). Red Papaz. <https://www.redpapaz.org/category/sobre-red-papaz/page/2/>

Tapias Delporte, X., & Trujillo Tamayo, M. (2013). Artículo 46. Publicidad de alimentos. En C. Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria, *Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria* (pág. 27). Bogotá D.C: Legis S. A. <https://www.ucepcol.com/codigo-autorregulacion>

Valdivieso, J., & Valdivieso, J. (2019). Así fue el lobby en el Congreso contra la ley de etiquetado. *Liga Contra el Silencio*. <https://ligacontraelsilencio.com/2019/07/11/asi-fue-el-lobby-en-el-congreso-contra-la-ley-de-etiquetado/>

Watch explained | Netflix Official site. (s. f.). <https://www.netflix.com/watch/81273755?trackId=255824129>