



CUIDADO CON LO QUE COMES: GUÍA SOBRE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS PARA PADRES Y CUIDADORES

Carolina Garzón Medina

Luis Fernando Botero Cardona

Wilmer Darío Pineda Ríos

Carol Dayana Sosa Quintero



CUIDADO CON LO
QUE COMES: GUÍA
SOBRE LA PUBLICIDAD
DE PRODUCTOS
ULTRAPROCESADOS
PARA PADRES Y
CUIDADORES

CUIDADO CON LO QUE COMES: GUÍA SOBRE LA PUBLICIDAD DE PRODUCTOS ULTRAPROCESADOS PARA PADRES Y CUIDADORES

Carolina Garzón Medina

Luis Fernando Botero Cardona

Wilmer Darío Pineda Ríos

Carol Dayana Sosa Quintero



Garzón Medina, Carolina

Cuidado con lo que comes: guía sobre la publicidad de productos ultraprocesados para padres y cuidadores / Carolina Garzón Medina [y otros tres autores], Bogotá: Universidad Santo Tomás, 2023. 66 páginas, ilustraciones, fotografías a color, tablas, Incluye referencias bibliográficas e índice de autor y glosario

E-ISBN 978-958-782-629-6

1. Publicidad sobre alimentos 2. Obesidad en los niños 3. Autorregulación de la publicidad 4. Marketing Digital 5. Responsabilidad-Padres I. Universidad Santo Tomás (Colombia).

CDD 658.19

CO-BoUST

© Carolina Garzón Medina, Luis Fernando Botero Cardona, Wilmer Darío Pineda Ríos, Carol Dayana Sosa Quintero, autores, 2023
© Universidad Santo Tomás, 2023

Ediciones USTA
Bogotá, D.C., Colombia
Carrera 9 n.º 51-11
Teléfono: (+571) 587 8797, ext. 2991
editorial@usta.edu.co
<http://ediciones.usta.edu.co>

Corrección de estilo: Carolina Patiño
Diagramación y montaje de cubierta:
Patricia Montaña Domínguez

Hecho el depósito que establece la ley
E-ISBN: 978-958-782-629-6

Primera edición, julio 2023

Universidad Santo Tomás
Vigilada MinEducación
Reconocimiento personería jurídica:
Resolución 3645 del 6 de agosto de 1965,
MinJusticia Acreditación Institucional de Alta
Calidad Multicampus: Resolución 014525 del 28
de julio de 2022, 8 años, MinEducación

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra, por cualquier medio, sin la autorización expresa del titular de los derechos.

CONTENIDO

Introducción 9

Publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes 11

Introducción	11
Características de la publicidad no saludable de alimentos y bebidas ultra procesadas	12
Panorama jurídico de la publicidad alimentaria dirigida a niños, niñas y adolescentes en Colombia	15
Comprensión de la publicidad de alimentos no saludables en Colombia	19
Recomendaciones para el padre de familia o cuidador frente a la publicidad de alimentos no saludables	20
Conclusiones	23
Referencias	24

Aproximaciones a la normatividad, denuncias e irregularidades de la publicidad engañosa en alimentos ultraprocesados 27

Introducción	27
Disposiciones legales actuales frente al consumo de alimentos ultraprocesados	27
Conclusiones	35
Referencias	36

La industria de los alimentos ultraprocesados y el ambiente obesogénico 39

Introducción	39
La industria de los alimentos ultraprocesados	39
Clasificación de productos alimenticios con base en la clasificación nova	42
¿Cómo leer la información nutricional de una etiqueta de alimentos?	45

App - Escáner Nutricional	47
La obesidad y el marketing alimentario para los niños	49
Conclusiones	49
Referencias	50

Familia informada. La responsabilidad de los medios de comunicación en la alimentación infantil 53

Introducción	53
Responsabilidad de la familia en la comprensión de la publicidad y la comercialización de alimentos ultraprocesados	54
Los medios de comunicación, y los derechos y deberes frente al consumidor infantil	55
Familia informada	57
Conclusiones	59
Referencias	60

Glosario 63

Sobre los autores 65

Padres de familia y cuidadores, es importante tener en cuenta que toda información y publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes deberá respetar sus condiciones de desarrollo mental, de madurez intelectual y de comprensión teniendo en cuenta su edad. Por lo mismo, los invitamos a que hagan un uso adecuado de la presente guía, ya que lo primordial debe ser la salud integral de sus hijos.

Introducción

Es importante destacar que en la actualidad la población menor de 18 años es la que más presenta riesgo de desarrollo de enfermedades no transmisibles (hipertensión, diabetes, enfermedad isquémica del corazón y cáncer) y riesgo obesogénico (sobrepeso y obesidad). En Colombia los índices de obesidad en niños de edad preescolar supera el 30 %. entre sus mayores factores está el consumo excesivo de alimentos ultraprocesados, con altos contenidos en sodio, azúcares, calorías y grasas, así como la falta de actividad física (Vallejo-Figueroa et ál., 2019).

En esta población el consumo de embutidos, comidas rápidas, gaseosas, alimentos de paquete, dulces y golosinas son los de mayor preferencia. La publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes es una de las causas para incentivar dicho consumo. La publicidad persuade al consumidor infantil a través de diferentes formas y canales (redes sociales, televisión, punto de venta directo, principalmente) con señuelos reflejados en tamaños y colores en el empaque y etiquetado, información falsa de contenido vitamínico y declaraciones de salud no constatadas, que a su vez incentivan la desinformación de la que padres de familia, cuidadores e instituciones educativas son los más fácilmente sugestionable, para ceder ante los intereses de la industria y comercializadores de productos alimenticios.

Esta guía alimentaria se sustenta en los resultados científicos producto del proyecto de investigación Fodein Multicampus USTA 2021, denominado Influencia del consumo de alimentos ultraprocesados promovidos a través de la publicidad engañosa en las condiciones de salud y los hábitos alimentarios en menores de 18 años en las localidades de Usaquén y Usme, de la ciudad de Bogotá (Garzón Medina et ál., 2020), En el proyecto se brindó a los usuarios, principalmente padres de familia y cuidadores, información útil y aplicable sobre el reconocimiento de la publicidad no saludable, el panorama regulatorio de la publicidad en Colombia de comida ultra procesada y de etiquetado frontal; así como las funciones de los anunciantes, el papel de la familia, los compromisos de la industria alimentaria, el consumidor final, y la responsabilidad de los medios de comunicación frente al ambiente obesogénico creado.

La finalidad de esta guía se orienta en el reconocimiento crítico de la publicidad de productos comestibles ultraprocesados dirigidos a padres de familia y cuidadores, con el fin de proveer un conjunto de saberes, herramientas y recomendaciones para orientar las prácticas alimentarias de sus hijos o del menor de edad que tengan a

su cuidado, con mayor criterio para elecciones alimentarias saludables. En manos de nuestros menores de edad se encuentra el futuro de generaciones más activas, fortalecidas y proactivas que hagan un cambio por mejorar la salud, el equilibrio con el medio ambiente y la armonía con la sociedad.

Carolina Garzón Medina y Luis Fernando Botero Cardona
Editores

Publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes

Introducción

De acuerdo con el Fondo de las Naciones para la Infancia UNICEF (2021), la obesidad y el sobrepeso en niños, niñas y adolescentes, se ha convertido en uno de los principales factores de riesgo de salud pública. Al respecto, es importante destacar que el 81 % de los niños afectados por obesidad mórbida en América Latina presentan un mayor riesgo de padecer enfermedades crónicas no transmisibles, como diabetes tipo dos o enfermedades cardiovasculares, siendo la promoción de la alimentación no saludable (aquella que principalmente contiene alto contenido de grasas, azúcar y sodio) uno de los principales contribuyentes de dicha problemática. La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO (2020) advierte que en el curso de la pandemia derivada del COVID-19 se han evidenciado una serie de cambios en la alimentación de la población a nivel de América Latina y el Caribe, principalmente en el incremento del consumo de enlatados, empaquetados y alimentos no perecederos, lo que también ha incidido en la gravedad de la enfermedad a la hora de contagiarse con el virus. En ese sentido y de acuerdo con Alcaire et ál. (2020) un gran promotor del consumo de dichos alimentos es la estrategia de marketing digital de la industria de productos ultraprocesados de cada país, pues los resultados indican que gran parte de estas incentivan el consumo de este tipo de alimentos para estar en casa y compartir en familia, pero son muy escasos los que incentivan el consumo de alimentos naturales y estilos de vida saludables.

Con base en esto, el objetivo de este capítulo se orienta en reconocer los aspectos de la publicidad de alimentos no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes que incentivan el consumo de alimentos ultraprocesados.

Características de la publicidad no saludable de alimentos y bebidas ultra procesadas

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud OPS y la Organización Mundial para la Salud OMS (2014), la publicidad no saludable dirigida a la infancia y a la adolescencia se caracteriza principalmente por:

Tabla 1. Características de la publicidad de alimentos y bebidas no saludable.

Imágenes diseñadas para el público infantil

1. Diseño



Figura 1. Ejemplo de diseño empaque snacks

Fuente: Freepik.

Incluye publicidad en la calle, escuelas, lugares de diversión infantil e internet, así como en medios impresos, principalmente.

2. Espacios, medios, y horarios de audiencia infantil



Figura 2. Ejemplo de compartir con amigos

Fuente: Freepik.

Incluye yogures azucarados, refrescos, pastelillos, dulces y comida callejera, entre otros.

3. Promoción de productos con un alto contenido de azúcares, grasas y sal



Figura 3. Productos con alto contenido de azúcar

Fuente: Freepik.

Publicidad que no está dirigida a niños, pero su público objetivo son los padres de familia y por ello incluyen mensajes de bienestar con niños.

4. Publicidad indirecta



Figura 4. Familia

Fuente: Freepik.

Fuente: elaboración propia, basado en Theodore et ál. (2017).

De acuerdo con Bar-On et ál., (2001) la debilidad principal de niños, niñas y adolescentes ante la publicidad de alimentos y bebidas no saludables se debe a lo siguiente:

- ▶ Asociación constante entre el sobrepeso y la exposición prolongada a comerciales de televisión infantiles que estimulan el consumo de alimentos ultraprocesados.
- ▶ Ubicación de personajes famosos (deportistas, cantantes o cualquier otro personaje influyente) en el empaque del producto.

- Declaraciones de salud (por ejemplo 100 % naturales, fortificado con vitaminas y minerales, mejora la función digestiva, etc.).
- Exposición prolongada de 30 segundos o más en la televisión o las redes sociales, lo que puede incidir en las preferencias de niños, niñas, y adolescentes.

Frente a lo anterior es importante destacar que según la etapa de desarrollo cognitivo, emocional y social del niño, acorde a Jean Piaget, se identifican tres etapas claves de la socialización del consumo (Deborah Roedder, 1999):

Tabla 2. Etapas de socialización del consumo alimentario y la publicidad en niños, niñas y adolescentes.

ETAPA	DESCRIPCIÓN
Etapa de percepción (de 3 a 7 años)	Los niños son capaces de distinguir un anuncio de un programa por su longitud y formato.  Figura 5. Niña comiendo helado <i>Fuente: Freepik.</i>
Etapa analítica (de 7 a 11 años)	Durante esta fase, los niños comienzan a entender la intención de venta de la publicidad.  Figura 6. Niños comiendo papas fritas <i>Fuente: Freepik.</i>

Los niños entienden la intención persuasiva de la publicidad.

Etapa reflexiva (de 11 a 16 años)



Figura 7. Niño obeso

Fuente: Freepik.

Fuente: elaboración propia con fundamento en John, D., 1999.

En línea con lo anterior, otros estudios han determinado que de acuerdo con la maduración tardía de los lóbulos prefrontales (regulación de las emociones, la resolución de problemas, el razonamiento, la planificación y otras funciones) de los adolescentes en la actualidad, hay un sesgo hacia las recompensas, lo que conlleva a que respondan con mayor facilidad a las señales del entorno, incluido el marketing. El marketing emocional, en especial en niños, niñas y adolescentes, es mucho más persuasivo, incrementando el sobreconsumo adicional, lo que incide en el sobrepeso y la obesidad (Letona, 2015).

Panorama jurídico de la publicidad alimentaria dirigida a niños, niñas y adolescentes en Colombia

En Colombia la regulación frente al consumo de publicidad no saludable de alimentos y bebidas es aún incipiente, pues no son claros los lineamientos frente al poder distinguir la información veraz de la publicidad. Al respecto la legislación colombiana de publicidad de alimentos

no saludables dirigida a menores de edad se sustenta principalmente a través del siguiente marco jurídico y por las siguientes instituciones:

Ley 1355 de 2009 del Congreso de la República

Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención. Dentro de las herramientas que estipula dicha ley, se encuentran: 1) la promoción de una alimentación balanceada y saludable, a través del consumo de frutas y verdura; 2) la promoción de la recreación activa a través de parques, ciclovías y recreo vías; 3) la regulación de grasas trans; 4) el conocimiento de los contenidos nutricionales y calóricos a través del etiquetado nutricional, 5) la regulación del consumo de alimentos y bebidas en centros educativos, a través de la promoción de la actividad física, la recreación y el deporte, así como la advertencia de los riesgos que trae consigo el sedentarismo y las adicciones.

Decreto 975 de 2014 de la Presidencia de la República

Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores. El mismo decreto estipula una serie de deberes, que buscan velar porque el niño tenga acceso a información y material procedentes de diversas fuentes nacionales e internacionales; 1) propender porque la información y el material al que accedan los niños tengan por finalidad contribuir con su bienestar social, espiritual, moral y su salud física y mental; y 2) promover la elaboración de directrices apropiadas para la protección de los niños contra la información y materiales que puedan ser perjudiciales para su adecuado desarrollo. De la misma manera los anuncios publicitarios dirigidos a niños, niñas y adolescentes no contendrán ninguna forma de violencia, discriminación, acoso y en general, cualquier conducta que pueda afectar la vida o integridad física de una persona.

De acuerdo con Red de Padres y Madres-redpapaz.org (2020) en promedio un niño ve alrededor de 800 publicidades relacionadas con comida chatarra, lo que significa alrededor de 30 mil horas de televisión al año. En línea con la problemática colombiana esto demuestra que si bien se están haciendo unos importantes esfuerzos para controlar la publicidad no saludable, lo más cercano que se ha logrado es a través del proyecto de Ley 022 de 2017, “pues la idea es que este tipo de medida incluya a todos los sujetos que comercializan,

fabrican, importan o suministran esa clase de artículos dirigidos a niños y adolescentes, informando sobre la presentación correcta de los ingredientes y aditivos, generando para ello un régimen sancionatorio para quienes no cumplan las disposiciones acordadas”.

La Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp)

En el capítulo séptimo de su Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria (2013) destaca los mensajes comerciales, y los niños, niñas y adolescentes y establece en el artículo 38, “los mensajes comerciales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes, o los de productos para su uso o consumo, deberán cumplir con los principios de decencia, veracidad y honestidad” (p. 26). En el artículo 39, frente a la veracidad, establece que los mensajes comerciales dirigidos a esta población deberán contener información veraz, clara, transparente y suficiente, de acuerdo con su edad, motivaciones, intereses y condiciones de madurez. Así también, en el artículo 40, frente a la decencia y credulidad, determina que la publicidad deberá respetar:

[...] los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los niños, niñas y adolescentes y no podrá utilizar la manipulación de sus emociones de tal forma que tengan por objeto o como efecto crear hábitos de consumo excesivo o compulsivo o desarrollar conductas que atenten contra su vida, su seguridad, su salud e integridad. (CONARP, 2013, p. 27)

Por su parte, en el artículo 41, en lo que tiene que ver con la honestidad, frente a respeto de comportamientos y valores, pone de manifiesto que “Los mensajes comerciales dirigidos a los niños, niñas y adolescentes deben respetar los comportamientos sociales aceptados, los sanos estilos y hábitos de vida y las actitudes positivas” (CONARP, 2013, p. 27).

Por lo anterior, el mismo capítulo hace énfasis en que los mensajes comerciales para niños, niñas y adolescentes no pueden:

1. Utilizar frases y expresiones como imperativo u orden para que los padres o cuidadores compren el producto para el niño o niña,
2. Emplear imágenes, expresiones visuales o auditivas, con juicios valorativos respecto de la acción u omisión relativa a la compra, posesión, uso, disfrute o consumo de un producto.
3. Presentar en los comerciales a niños o niñas en situaciones inseguras, que pueda ir en detrimento de su integridad moral, psíquica o física, y que pueda inducir a los niños o niñas a imitaciones de dichos comportamientos.
4. Mostrar actos con contenido sexual, o de erotismo y seducción, ni situaciones que inciten a la violencia o hagan apología de actos delictivos, o que animen a los niños o niñas a asociarse con extraños o entrar a lugares peligrosos o extraños.
5. Incentivar a los niños o niñas a adquirir productos u obtener beneficios a través de internet o por teléfono, que los exponga a los riesgos de la navegación sin acompañamiento de un adulto responsable.
6. Incentivar el sobre consumo o estimular la abstención del consumo balanceado de alimentos y bebidas.
7. Minimizar el grado de habilidad o de edad generalmente requerido para ensamblar o utilizar un producto. Cuando la publicidad muestra resultados de un dibujo, construcción, artesanal o modelo armado de juguete o kit, los resultados deben ser razonablemente alcanzables por un niño o niña promedio.
8. Demeritar la autoridad y responsabilidad de los padres, considerando los valores sociales y culturales vigentes en Colombia.

Ley 1480 de 2011 del Congreso de la República

Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor, en los artículos 30 y 31 destaca la prohibición de la publicidad engañosa, siendo el medio de comunicación responsable, si se comprueba dolo o culpa grave. En los casos que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad, sin perjuicio de las sanciones administrativas a que haya lugar, deberá responder frente al consumidor por los daños y perjuicios causados. Así, también en la publicidad de productos que por su naturaleza sean nocivos para la salud, se advertirá

claramente al público acerca de su nocividad y de la necesidad de consultar las condiciones o indicaciones para su uso correcto, así como las contraindicaciones del caso.

Resolución 810 de 16 de junio de 2021 del Ministerio de Salud y Protección Social

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir

los alimentos envasados o empacados para consumo humano. Busca que los productos comestibles que sean altos en sodio, azúcares, calorías o grasas saturadas tengan etiquetas frontales de advertencia en sus empaques. Al respecto, los artículos 5 y 6 sustentan los propósitos y características del etiquetado o rotulado nutricional, así como sus prohibiciones. Al respecto destaca:

Tabla 3. Propósitos y prohibiciones.

PROPÓSITOS	PROHIBICIONES
• Se debe garantizar el medio eficaz para indicar el contenido de los nutrientes de los alimentos y de esta manera facilitar la toma de decisiones en el consumidor. • Se debe presentar información veraz, no falsa, engañosa o errónea. • La información suministrada no debe llevar a los consumidores a creer en conocimiento cuantitativo exacto, con el fin de que los consumidores puedan mantener su salud. • Aplicación de los principios nutricionales basados en la evidencia científica, bajo la ética y la responsabilidad social, sin conflictos de interés para la producción de los productos alimentarios. • Toda información presentada en la etiqueta debe ser veraz y verificable y no debe conducir a engaños. • La información que se presenta en la etiqueta nutricional no se debe contraponer a la promoción de hábitos alimentarios saludables.	• Propiedades nutricionales o de salud, que no estén basadas en evidencia científica. • La declaración de que el alimento es útil, adecuado o efectivo para aliviar o tratar cualquier enfermedad. • Las asociaciones médicas no pueden avalar productos alimentarios con fines de publicidad y mercadeo. • Las declaraciones no pueden ser contrarias a los hábitos alimentarios saludables establecidos en la política pública de salud existente. • No se puede promover el uso excesivo de cualquier alimento. • No se pueden utilizar afirmaciones que especifiquen que el alimento por sí solo adecua totalmente las recomendaciones de ingesta de energía y nutrientes, o por sí solo sustituyen alguna comida principal. • Las declaraciones no pueden expresar o sugerir que la ingesta de los alimentos, de cualquiera de sus ingredientes o nutrientes otorga beneficios extraordinarios.

Fuente: Elaboración propia basada en la Resolución 810 de 16 de junio de 2021.

Comprensión de la publicidad de alimentos no saludables en Colombia

En Colombia como en muchos países de América Latina la publicidad de alimentos ultraprocesados influye de manera directa en los patrones de consumo de la población, teniendo incidencia en el incremento calórico y en la obesidad infantil. Al respecto es importante destacar que, de acuerdo con algunos estudios científicos, el principal problema con la publicidad de estos productos dirigida a niños, niñas y adolescentes es que, a diferencia de los adultos, los infantes no cuentan con el desarrollo cognitivo suficiente para distinguir entre la información real y la publicidad, por lo que son altamente persuasibles (Bargh, et ál., 2009) (Chemas-Vélez et ál., 2019). El estudio de Dillman-Carpentier et ál. (2020, citado en Guarnizo, 2022) destaca que el 89.3 % de los mensajes publicitarios que se ven por televisión están asociados a productos con alto contenido hipercalórico, ya que , es así como que siete de cada diez niños entre 6 y 12 años tiene una permanencia de dos horas diarias frente a la televisión, asociado entre otros múltiples factores a la actividad ocupacional de los padres, a la falta de actividades de esparcimiento y ocio que los distancie de la televisión o de las redes sociales.

Por otra parte, es importante destacar que en Colombia no existe un marco normativo claro que establezca restricciones a la publicidad de productos comestibles altos en grasa, sal o azúcares. Si bien recientemente se aprobó la Resolución 810 de 2021 sobre etiquetado nutricional, aún no se

evidencian acciones concretas y falta más sensibilización frente a la aplicabilidad de esta. Es así como Tatlow-Golden y Garde (2020) destacan que la falta de regulación está ausente en la mayoría de los países de Latinoamérica gracias a ineficaces estrategias de autorregulación liderados por la industria. Por lo anterior, para el caso de Colombia, de acuerdo con el estudio de Redpapaz (2019) sobre actitudes, percepciones y comportamientos frente a las apuestas políticas de la Agenda PaísP, se destaca frente al consumo de alimentos ultraprocesados que:

1. Es importante generar un impuesto a las bebidas azucaradas y establecer las medidas complementarias que puedan ofrecer alternativas a su consumo y al de productos ultraprocesados.
2. Las compañías fabricantes de productos ultraprocesados son responsables en el incremento del sobrepeso, la obesidad, así como otras enfermedades no transmisibles, pues su interés es económico y desinforman a la población con el ánimo de obtener mejores ventas.
3. Las personas en general entienden la responsabilidad de las compañías en el manejo y divulgación de la información nutricional de los productos, y evidencian la posición crítica que tienen frente a dicha información.
4. En la actualidad hay una percepción más clara sobre los problemas que causa la obesidad y su relación con el consumo habitual de los azúcares, grasas y productos ultraprocesados,

ya que el consumo frecuente tiene consecuencias negativas para la salud individual y familiar.

5. Se observa una relación entre los hábitos de consumo de los padres e hijos.
6. Las principales razones por las cuales las familias consumen este tipo de productos son la gran disponibilidad y la frecuencia con la que se consumen en edades tempranas.
7. Los padres, madres y cuidadores consideran que los entornos escolares no tienen las condiciones necesarias para ofrecer alternativas de consumo de alimentos saludables.

8. En términos generales no se evidencia un involucramiento parental frente a la urgente necesidad de alimentar a sus hijos de manera sana.

Recomendaciones para el padre de familia o cuidador frente a la publicidad de alimentos no saludables

Es importante tener en cuenta que el marketing dirigido a niños, niñas y adolescentes emplea diversas estrategias para posicionar sus productos, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4. Estrategias usadas por los fabricantes para promocionar alimentos ultraprocesados

1) Empleo de celebridades.

La población infantil considera a cantantes famosos, deportistas, actores y actrices como personajes de gran admiración, lo que incrementa compra y consumo de productos publicitados por ellos. Es una práctica carente de ética, pues la celebridad hace ver un producto nocivo para la salud, como uno saludable y apto para el consumo en los niños.



Figura 8. Mujer comiendo papas fritas

Fuente: Perry, K.

2) Etiquetado y envasado.

Es frecuente que los productos destinados para niños, niñas y adolescentes utilicen personajes llamativos en forma de caricatura, colores brillantes y envasados divertidos que atraigan más. Es en cereales azucarados, bebidas lácteas o en los productos empaquetados donde se evidencia más este tipo de estrategias.



Figura 9. Leche achocolatada

Fuente: Freepik.

3) Patrocinios y actividades filantrópicas para espacios infantiles.

Es muy frecuente ver que cuando las empresas de alimentos hacen donaciones y actividades de filantropía (guarderías, parques, centros deportivos, recreativos, musicales) estos normalmente contienen los logos de las marcas patrocinadoras en todo lo que se exhibe, siendo incongruente el mensaje de la promoción de la actividad que apoyan, con el consumo del contenido hipercalórico de los productos que comercializan. En ese sentido si bien el patrocinio es una forma de posicionar la marca en el mercado, es una forma de generar lealtad a esta desde edades muy tempranas, por lo que es importante tener el debido cuidado al respecto.



Figura 10. Niños jugando

Fuente: Freepik.

4) Publicidad insertada en programas de televisión, películas, videos y videojuegos.

También llamada *product placement*, se caracteriza por realizar una promoción indirecta dentro de la trama de los programas televisivos, películas, videos y videojuegos. Dentro del mismo programa (pueden ser programas infantiles, de juego, concursos, telenovelas, noticieros, etc.) se utiliza el producto a publicitar y se le da un espacio para “hablar” de los beneficios del producto o para resaltar el patrocinio de estos. Al respecto es importante destacar que esta publicidad suele ser muy útil para inducir la compra y el consumo, aumentando la disposición de los niños al producto, ya que es bastante persuasiva.



Figura 11. Niños viendo el celular

Fuente: Freepik.

5) Publicidad en Internet.

Al incorporarse a las páginas web, juegos en línea, así como el uso de redes sociales para la publicidad y el posicionamiento de la marca, esta se vuelve más efectiva para fomentar que se recuerde un anuncio, el conocimiento del producto o de la marca y la intención de compra. El surgimiento de nuevos canales de comunicación que pueden acceder directamente a los niños vuelve necesario modificar la naturaleza de las regulaciones para controlar la exposición de niños y niñas a publicidad de alimentos no saludables.



Figura 12. Niños estudiando

Fuente: Freepik.

6) Regalos y juguetes.

Es una forma de generar ventas de comida chatarra, bebidas azucaradas y otros productos asociados, ejemplo de ello es McDonald's, con la cajita feliz, Burger King, cereales Kellogg's, Cheetos, Coca Cola, entre otros. Al respecto es importante que los padres de familia reconozcan, que entregar regalos y juguetes es una forma irresponsable de manipular y vulnerar al niño, ya que estas prácticas van en deterioro de sus hábitos alimenticios, ya que no fomenta un estilo de vida saludable.

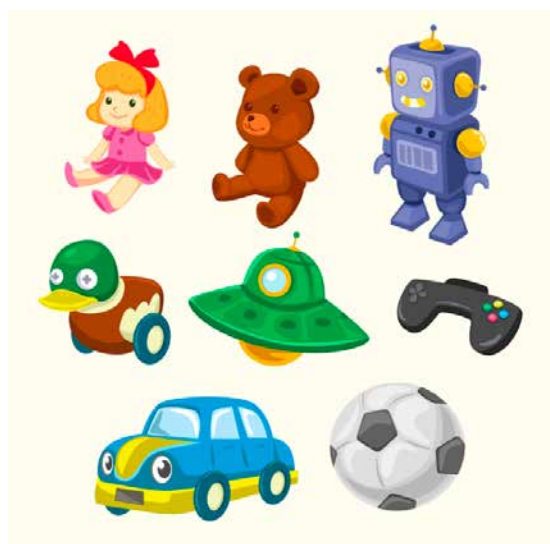


Figura 13. Juguetes

Fuente: Freepik.

7) Uso de personajes infantiles.

Está asociado con el empleo de personajes animados, para promover el consumo de alimentos y bebidas azucarados, considerándose como una forma estratégica de incrementar su consumo. Ejemplo de ello está en Papá Noel para incitar al consumo de Coca Cola en navidad, el osito de Bimbo, Chester de Cheetos, el tigre Toño o el elefante Melvin de Zucaritas de Kellogg's



Figura 14. Animales salvajes

Fuente: Freepik.

Publicidad dirigida a los padres de familia. Ya que contiene mensajes o escenas que vinculan a niños o adolescentes, con algún mensaje declarativo de salud no comprobado científicamente, promoviendo sentimientos de culpa, autocompasión, falso bienestar, ejemplo de ello, se evidencia en la leche Nesquit de Nestle enriquecida con vitamina D, pero que contiene un alto contenido de azúcar a través de ser achocolatada. Jugos hit que dice tener menos azúcar añadida, y más pulpa de fruta natural, conteniendo por el contrario más contenido de aditivos y azúcar (75 % por encima del límite sugerido por la OPS), así también otros productos como Natumalta, que contiene 2 aditivos y más de la mitad del producto es azúcar añadida. Este producto tiene exceso de azúcares libres (58 % por encima del límite sugerido por la OPS).



Figura 15. Familia

Fuente: Freepik.

Fuente: elaboración propia, adaptada de Berumen et. ál. (2018).

Conclusiones

En el mercado existe una diversidad de estrategias de marketing que han ampliado los canales para promocionar la oferta de alimentos y bebidas ultra procesadas, con señuelos y mensajes que persuaden el consumo de estos, con el agravante principal que es la desinformación tanto de los padres de familia y cuidadores, como de los mismos infantes. Al respecto es importante destacar que, según la etapa del ciclo vital cada niño, niña y adolescente tiene un nivel de comprensión particular en términos cognitivos y socioafectivos, aspectos que si bien reconoce la industria, para los fines comerciales no

son tenidos en cuenta, que desconocen quienes producen la publicidad no saludable, lo que refuerza el consumo excesivo por las diferentes plataformas (canal tradicional y digital) y a su vez tiene afectación a mediano y largo plazo en la salud de los menores de edad. La legislación colombiana es aún incipiente en materia de regulaciones frente al etiquetado nutricional y las formas saludables de alimentación, por lo que es importante reflexionar desde la base de las instituciones educativas, la familia y los mismos organismos encargados de la publicidad y la alimentación, el direccionamiento adecuado de las prácticas de alimentación.

Referencias

- Alcaire, F., Antúnez, L., Ares, G. y Giménez, A. (2020). Can sodium warnings modify preferences? A case study with white bread. *Food Research International*, 134, 109-239.
- Bargh, J. A., Brownell, K. D. y Harris, J. L., (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health psychology*, 28(4), 404. DOI: 0.1037/a0014399
- Bar-On, M. (2001). Children, adolescents, and television. *Pediatrics*, 107(2), 423-426. <https://experts.nebraska.edu/en/publications/children-adolescents-and-television>
- Berumen, J., Calvillo, A. y Macari, M. (2018). *Alianza por la Salud Alimentaria: Publicidad dirigida a niños: una infancia enganchada a la obesidad*.
- Colombia. Decreto 975 de 2014. Por el cual se reglamentan los casos, el contenido y la forma en que se debe presentar la información y la publicidad dirigida a los niños, niñas y adolescentes en su calidad de consumidores. Julio 29 del 2014. D.O. núm. 49 166.
- Colombia. Ley 1355 de 2009. Por medio de la cual se define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta como una prioridad de salud pública y se adoptan medidas para su control, atención y prevención. 14 de octubre de 2009. D.O. núm. 47 502.
- Colombia. Ley 1480 del 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. 12 de abril del 2011. D.O. núm. 48 220.
- Colombia. Resolución 810 de junio 6 del 2021. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano. Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. <https://scj.gov.co/sites/default/files/marco-legal/resolucion-810-de-2021.pdf>
- Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria [CONARP] (2013). Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria.
- Congreso de Colombia. (2017). Proyecto de Ley 022 de 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 disposiciones. <https://vlex.com.co/vid/proyecto-ley-022-2017-690485989#:~:text=La%20presente%20ley%20tiene%20por,causan%20da%C3%B1os%20a%20la%20salud>

- Chemas-Vélez, M., Gómez, L.F., Mora-Plazas, Parra, D., y Velásquez, A. (2019). *Scoping review of studies on food marketing in Latin America: summary of existing evidence and research gaps*. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/51698/1518-8787-rsp-53-107.pdf?sequence=1>. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/31967201/>
- John, D. (Ed.) (1999). *Through the eyes of a child: Children's knowledge and understanding of advertising*. SAGE Publications <https://dx.doi.org/10.4135/9781452225500>.
- Dillman-Carpentier, F., et ál. (2021). Extent and nutritional quality of foods and beverages to which children are exposed in Colombian TV food advertising. *Public Health Nutrition*, 24(4), 706-716. DOI: <https://doi.org/10.1017/S1368980020004784>
- Garzón Medina, C., Botero Cardona, L., Vega Barbosa, J., & Pineda Ríos, W. D. (2020). *Influencia del consumo de alimentos ultraprocesados promovidos a través de la publicidad engañosa en las condiciones de salud y los hábitos alimentarios en menores de 18 años en las localidades de Usaquén y Usme, de la ciudad de Bogotá*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/32364>
- FAO. (2020). *Seguridad alimentaria en la época del covid-19*. <https://www.fao.org/publications/card/es/c/CA9692ES/>
- Guarnizo, D. (2022). Publicidad para enfermar: restricciones al mercadeo de productos alimenticios ultraprocesados dirigidos a niños y niñas en la Constitución colombiana. *Revista Derecho del Estado*, 51, 5-38. DOI: <https://doi.org/10.18601/01229893.n51.01>
- Letona P. (2015). *Estudio exploratorio sobre la promoción y publicidad la promoción y publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños en América Latina y el Caribe*. <https://www.unicef.org/lac/informes/estudio-sobre-la-promoción-y-publicidad-de-alimentos-y-bebidas-no-saludables-dirigida>
- John, D. (Ed.) (1999). *Through the eyes of a child: Children's knowledge and understanding of advertising*. SAGE Publications, Inc., <https://dx.doi.org/10.4135/9781452225500>
- Organización Panamericana de la Salud OPS, Organización Mundial de la Salud OMS. (2014). *Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia*. Washington DC: OPS, OMS <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/Obesity-Plan-Of-Action-Child-Spa-2015.pdf>
- Perry, K. [Katy Perry]. (7 de enero de 2013). Dulce, Salado y Sin pecado [Imagen publicitaria]. Página de Facebook. <https://www.facebook.com/katyperry/photos/a.124576886465/10151192099231466/?type=3&theater>

- RedPaPaz (2019). Proyecto de ley que busca regular la publicidad de productos comestibles ultraprocesados dirigida a niñas, niños y adolescentes. <https://www.redpapaz.org/wp-content/uploads/2019/11/Red-PaPaz-esp%C3%B1ol-octubre-2019.pdf>
- Tatlow-Golden, M., y Garde, A. (2020). Digital food marketing to children: Exploitation, surveillance and rights violations. *Global food security*, 27(17), 100-423. DOI: 10.1016/j.gfs.2020.100423
- Théodore, F. et ál. (2017). Pitfalls of the self regulation of advertisements directed at children on Mexican television. *Pediatric obesity*, 12(4), 312-319.
- UNICEF. (2021). *Vigorizan nuevos elementos a sistema de etiquetado*. <https://uni.cf/316Ww8a>
- Vallejo-Figueroa, P. E., Sánchez-Barrera, I. C., Arciniegas-Barrera, J., & Escobar-Díaz, F. Obesidad infantil: una amenaza silenciosa [Internet]. Ministerio de Salud y Protección Social; 2019 [citado 2020 Mar 9]. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PES/resumen-politica-obesidad-infantil-amenaza-silenciosa.pdf>

Aproximaciones a la normatividad, denuncias e irregularidades de la publicidad engañosa en alimentos ultraprocesados

Introducción

Con la aprobación de la Resolución 810 de 2021, que establece los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano; así como lo dispuesto en la Ley 2120 de 2021, por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles (ENT) y se adoptan otras disposiciones, se han determinado algunas disposiciones jurídicas que los padres de familia y cuidadores deben reconocer frente al consumo de alimentos saludables de sus hijos. El objetivo de este capítulo es comprender la normatividad que regula el consumo y la publicidad de alimentos ultraprocesados por parte de padres de familia y cuidadores, así como las denuncias e irregularidades detectadas frente al uso incorrecto de esta.

27

Disposiciones legales actuales frente al consumo de alimentos ultraprocesados

Resolución 810 de 2021 emitida por el Ministerio de Salud y de Protección Social

Esta resolución establece que los alimentos listos para el consumo deben llevar sellos de advertencia para los consumidores finales según su contenido de azúcares añadidos, sodio y/o grasas saturadas, teniendo en cuenta los valores en la tabla. Al respecto se precisan los aportes más importantes de estas:

Tabla 5. Disposiciones importantes Resolución 810 de 2021.

NORMATIVIDAD	DISPOSICIONES GENERALES
Resolución 810 de 2021	• Aplica para todos los alimentos de consumo humano envasados o empacados, nacionales e importados que se comercialicen en el territorio nacional. • Entra a regir a los 18 meses siguientes a la fecha de su publicación en el Diario Oficial, el 16 de diciembre de 2022. En el caso de los envases retornables se dará un tiempo adicional de 5 años contados a partir de los 18 meses, para ajustarse a las disposiciones. • Se deroga el artículo 3 de la Resolución 4135 de 1976, la Resolución 333 de 2011, el numeral 5.2 y el artículo 6º de la Resolución 2508 de 2012. • Adicional establece el etiquetado frontal de advertencia, en la que se incluyen unos sellos para azúcares añadidos, sal/sodio, grasas saturadas y sello positivo de manera voluntaria cuando el alimento envasado cumpla con todos los anteriores criterios técnicos:



Figura 16. Sellos frontales etiquetado nutricional
Fuente: MinSalud.

28

Aspectos para considerar	Declaraciones de propiedades nutricionales a considerar por parte de los padres de familia en la etiqueta del producto: - Relativas al contenido de nutrientes: describe el nivel de un determinado número de nutrientes; fuente de calcio, excelente contenido de fibra, bajo en grasa, fortificado en. Al respecto es importante reconocer condiciones no superiores al 20 % del valor dietario por cada 100 g en proteína (sólido), 10 % (líquido) y por porción de alimentos, 30 % de vitaminas y minerales por 100 g de porción alimentaria (sólido) y 15 % en líquidos; 20 % del valor diario de referencia por porción. Grasas monoinsaturadas, poliinsaturadas (grasas saludables), e insaturadas (cacahuete, maní, aceite de oliva, aguacate, frutos secos) al menos 20 % del contenido energético del producto. Es importante destacar que cuando la declaración sustente <i>libre de</i> no debe contener más de 4 calorías, no más de 0.5 de grasa y no más de 5 mg de sodio. - De comparación de nutrientes: compara los niveles de nutrientes y/o el valor energético de dos o más alimentos: reducido, menos que, más que, aumentado, más, doble. Al respecto es importante destacar que un alimento aumentando/más que/doble, debe tener una diferencia relativa de no más del 25 %. - De no adición: cualquier declaración de que no se haya añadido un ingrediente a un alimento de manera directa o indirecta, por ejemplo: sin azúcar añadido; lo que implica que el alimento no contiene azúcares como ingrediente, tampoco se utilizan enzimas, ni concentrados de zumos de frutas, jarabes, ni maltosas.
--------------------------	--

NORMATIVIDAD	DISPOSICIONES GENERALES
Limitaciones legales	Dificultades de comprensión en el artículo 33, que permite la implementación de los sellos positivos. Esto resulta problemático, pues podría inducir a las personas al error, ya que al tener este sello el producto podría ser interpretado como saludable, cuando en realidad la presencia de ingredientes o aditivos como los colorantes, edulcorantes, acidulantes, estabilizadores de sabor, entre otros, podrían llegar a tener impactos negativos en la salud a largo plazo.

Fuente: elaboración propia, con base en Resolución 810 de 2021.

Es importante destacar de la Resolución 810 de 2021 que determina los productos exceptuados de los requisitos de etiquetado nutricional: las fórmulas infantiles para menores entre 0 y 12 meses, los alimentos con propósitos médicos especiales, alimentos frescos, sal yodada, alimentos con envases de tipo natural, infusiones de hierbas y frutas, bebidas hidratantes y energéticas para deportistas, principalmente. Así también consagra los propósitos y características del etiquetado nutricional, como los enunciados que la prohíben, estableciendo para ello obligatoriedad en la declaración de nutrientes y de salud, así como el régimen de responsabilidad por el requerimiento sanitario, inspección, vigilancia y control. En línea con lo anterior se hace necesario, en términos del desarrollo emocional y cognitivo de los niños y adolescentes, manejar una comunicación publicitaria, clara y coherente frente a los aportes

saludables que los alimentos consumidos deben generar, pues de acuerdo con ella se les van enseñando herramientas para que aprendan a elegir los productos según sus propiedades nutricionales (Maimaran y Fishbach, 2014; Orvell et ál., 2018; Gelman y Echelbarger, 2019, Garzón Medina et ál., 2022).

Ley 2120 de 2021 emitida por el Congreso de la República

Esta normatividad reglamenta el etiquetado frontal que advierte cuales alimentos tienen cantidades excesivas de nutrientes críticos, deberá ser de alto impacto preventivo, claro, visible, legible, de fácil identificación. Este etiquetado, dice la ley, debe hacerse con la debida evidencia científica disponible y libre de conflicto de interés. A continuación, se exponen algunas disposiciones generales de esta ley.

Tabla 6. Disposiciones importantes Ley 2120 de 2021.

NORMATIVIDAD	DISPOSICIONES GENERALES
Ley 2120 de 2021 o denominada <i>Ley de comida chatarra</i>  Figura 17. Consumo cereales Fuente: Redpapaz, 2020.	Adopta medidas efectivas que promueven entornos alimentarios saludables, garantizando el derecho fundamental a la salud, especialmente de las niñas, niños y adolescentes, con el fin de prevenir la aparición de enfermedades no transmisibles, mediante el acceso a información clara, veraz, oportuna, visible, idónea y suficiente, sobre componentes de los alimentos a efectos de fomentar hábitos alimentarios saludables. ¿A quiénes aplica esta ley?: A los fabricantes de productos comestibles que debido a su composición (azúcares, aditivos, sodio, grasa, colorantes) podrían llegar afectar la salud pública en especial de los niños, niñas y adolescentes, en el territorio nacional. ¿Cómo se realizará la emisión de contenidos para la promoción de la salud?: La Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC) autorizará espacios institucionales en todos los canales de televisión abierta, en horario prime, para la radiodifusión de contenidos realizados por el Ministerio de Salud y Protección Social para promoción de hábitos de vida saludable y valor nutricional, de acuerdo con la reglamentación aplicable en esta materia y también a través de plataformas digitales. Los mensajes deben incluir una franja visible o audible que dé cuenta de la información veraz e imparcial que esté dirigida a niños, niñas y adolescentes. ¿Qué sanciones aplicarán para los que incumplan?: El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) sancionará a cualquier persona que infrinja lo establecido en esta ley en lo relativo a la implementación del etiquetado y las advertencias sanitarias. La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) impondrá sanciones ante el incumplimiento en materia de publicidad y violaciones a los derechos de los consumidores en los casos en los que no exista regulación especial.

Aspectos para considerar.



Figura 18. Niño obeso

Fuente: Freepik.



Figura 19. Alimentos naturales

Fuente: Freepik.



Figura 20. Consumo papas fritas

Fuente: Freepik.

Enfermedades no transmisibles: también conocidas como enfermedades crónicas, son las que no se transmiten de persona a persona; son afecciones de larga duración con una progresión generalmente lenta, estas resultan de la combinación de factores genéticos, fisiológicos, ambientales y conductuales. En ocasiones, las ENT tienen su origen en factores biológicos inevitables, pero a menudo son causadas por ciertos hábitos como consumo de tabaco, consumo excesivo de alcohol, falta de una alimentación saludable y de actividad física.

Comestibles o bebibles clasificados de acuerdo con el nivel de procesamiento: Son considerados “comestibles o bebibles clasificados de acuerdo a nivel de procesamiento” (Ley 2120, 2021) aquellos comestibles o bebibles que sean establecidos por el Ministerio de Salud de acuerdo a la clasificación que defina incorporando criterios de nivel de procesamiento de los alimentos y perfiles de nutrientes críticos para la salud, de acuerdo con la evidencia científica disponible y avalada por el Ministerio de Salud.

Alimentación saludable: Es aquella que satisface las necesidades de energía y nutrientes en todas las etapas de la vida considerando su estado fisiológico y velocidad de crecimiento. Se caracteriza por ser una alimentación completa, equilibrada, suficiente, adecuada, diversificada e inocua que previene la aparición de enfermedades asociadas con una ingesta deficiente o excesiva de energía y nutrientes.

31

Limitaciones legales

Que el Ministerio de Salud reglamente el etiquetado basado en la mayor evidencia científica disponible y libre de conflicto de interés. Que se desista de un etiquetado acordado con la industria de comestibles y bebidas que no sea eficiente, de acuerdo con los estudios ya realizados en el país.

Si bien los mecanismos regulatorios expuestos anteriormente son un avance importante en Colombia para mitigar el impacto que el consumo de alimentos ultraprocesados tiene en la salud de niños, niñas y adolescentes, pues obliga a las empresas productoras de comestibles a implementar etiquetas y sellos que informen al consumidor frente al impacto negativo que tiene el exceso de azúcares, sodio, sal y grasas saturadas; la tarea está apenas comenzando, por lo que es responsabilidad de empresas productoras, medios de comunicación, instituciones educativas, padres de familia y cuidadores, empoderarse de herramientas que conlleven a la promoción de hábitos de alimentación saludable. Es importante destacar que es tarea del marketing, a través de sus estrategias, el promover hábitos saludables con el fin de minimizar los riesgos de sobrepeso y obesidad en los niños, frente al consumo de alimentos ultraprocesados, para que en esa medida tanto padres, como cuidadores, contribuyan en la regulación emocional de los niños para controlar sus conductas compulsivas por el consumo de azúcares y grasas saturadas (Perea De Zúbiria et ál., 2017; Garzón Medina et ál., 2021).

En línea con lo anterior Dillman-Carpentier et ál (2021) estudiaron 178 productos de cereales de diferentes supermercados de Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín, encontrando como evidencia, que una buena parte de estos contienen:

- 1) Excesivos nutrientes críticos para la salud (azúcares, sodio o grasas saturadas).
- 2) Sus declaraciones de salud o de nutrición contenían afirmaciones basadas en: 100 % natural, alto contenido de fruta, con granos de maíz de origen natural, buena fuente de vitaminas y minerales.
- 3) Mensajes alusivos a: siéntete bien con tu digestión. protege tu corazón.

Con base en ello, En línea con lo expuesto por Dillman-Carpentier, et ál. (2021) y a partir de lo sustentado por la Superintendencia de Industria y Comercio¹ se pone de manifiesto algunas irregularidades que las empresas de comestibles han cometido, poniendo en riesgo la salud y la confianza del consumidor hacia los productos y la comunicación de la marca, Al respecto se presentan algunas marcas que han recibido sanciones importantes por parte del ente regulador:

1 Autoridad nacional de protección de la competencia, los datos personales y la metrología legal, protege los derechos de los consumidores y administra el Sistema Nacional de Propiedad Industrial, a través del ejercicio de sus funciones administrativas y jurisdiccionales.

Tabla 7. Sanciones generadas a la industria alimentaria por parte de la Super Intendencia de Industria y Comercio.

MARCA DE ALIMENTOS	DECLARACIÓN	SANCIONES
Postobón	Proclamas como: “Elige hit, la fruta de verdad” “lo mejor para la lonchera de tus hijos” “Me hace más fuerte” “contiene dos veces más fruta que otros productos del mismo sabor de la categoría refrescos de fruta” “al mejor precio” “lo natural es un hit” Destinados a incentivar de manera engañosa, el consumo de dicha bebida en niños, niñas y adolescentes.	Por publicidad engañosa en mensajes de productos HIT. La empresa deberá pagar una multa de \$1 667 825 700. Sanción del 16 de julio de 2020. Lo anterior se sustenta, en que se vulneró los derechos que tienen los consumidores a: • Recibir productos de calidad conforme a las condiciones anunciadas en la publicidad. • Recibir protección contra la publicidad engañosa. • Obtener información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos ofrecidos.



Figura 21. Comercial modificado

Fuente: Dejusticia, 2019.

MARCA DE ALIMENTOS	DECLARACIÓN	SANCIONES
Alpina	Comercial Regeneris 2011. El comercial de televisión indicaba²: “Alpina presenta: así se debe mover mi intestino. Regeneris de Alpina es un yogur con cultivo regeneris más fibra que me puede ayudar cuando me siento pesada y además me hace sentir renovada. Lo recomiendan Alpina y la Sociedad Colombiana de Gastroenterología”. Yogur, alimento lácteo a base de yogur y alimento lácteo fermentado.	De acuerdo con la SIC (2014) se impone la respectiva sanción Por haber publicitado en 2011 como yogur su producto Regeneris cuando en realidad se trataba de un alimento lácteo fermentado, lo que constituye información y publicidad engañosa a los consumidores. La empresa deberá pagar una multa de \$884 250 000. Sanción del enero 9 de 2014. La superintendencia en la resolución manifiesta la diferencia entre: Yogur: producto obtenido a partir de la leche higienizada, coagulada por la acción de <i>Lactobacillus bulgaricus</i> y <i>Streptococcus thermophilus</i>, los cuales deben ser abundantes y viables en el producto final. Alimento lácteo a base de yogur: producto obtenido a partir de la leche higienizada, proteína láctea y leche en polvo, coagulada por la acción de <i>Lactobacillus bulgaricus</i> y <i>Streptococcus thermophilus</i> específicos (que aseguren que el producto listo para consumo tiene máximo 1.0 g de ácido L (+) láctico/100 calorías utilizables) y cultivos probióticos, los cuales deben ser abundantes y viables en el producto final, con el agregado de espesantes y/o otros ingredientes no lácteos. Alimento lácteo fermentado: producto lácteo compuesto obtenido mediante la mezcla de leche fermentada y/o cultivos probióticos, con o sin el agregado de otros ingredientes tales como sueros, otros ingredientes no lácteos, estabilizantes, espesantes, conservantes y aromatizantes.



Figura 22. Regeneris.

Fuente: Alpina, 2014.

2 El comercial en mención se encuentra en el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=1HTr35i0sZE>

MARCA DE ALIMENTOS	DECLARACIÓN	SANCIONES
Pepsico Alimentos de Colombia	El peso neto informado en la cara principal del pre empacado Natuchips Plátano Verde corresponde a 51 gramos, pero en letra pequeña y al anverso del paquete, se informa que su peso corresponde a 43 gramos de producto plátano verde más una bolsa de salsa (sachet de salsa) de 8 gramos, lo que, a juicio de la entidad, viola las disposiciones aplicables al contenido de productos pre empacados (Decreto 2269 de 1993 y Resolución 16 379 de 2003).	Por no entregar a los consumidores el contenido real anunciado en el empaque de los paquetes del producto denominado Natuchips Plátano Verde. Mediante Resolución 39 035 del 28 de junio de 2013, confirmó en segunda instancia la sanción de \$340 020 000.



Figura 23. Paquete Natuchips

Fuente. Kienyke, 2013.

Conclusiones

Se requiere seguir trabajando en políticas públicas estrictas, que permitan tener una mayor cobertura en los diferentes canales de comercialización del marketing, para regular mejor los estándares nutricionales. Al respecto es importante que estas políticas, de acuerdo con RedPapaz (2021):

Consideren prohibir los mensajes de marketing y publicidad de todo tipo de

comida chatarra dirigida a niñas, niños y adolescentes, a través de los diferentes canales de televisión públicos y privados nacionales y extranjeros.

Por otra parte, es importante que dichas regulaciones contemplen el uso de definiciones amplias de “audiencia infantil”, ya que de esta manera se aumentan los límites de edad de manera que se incluya a la población adolescente.

Así también, se deben generar criterios más estrictos para definir las franjas

infantiles televisivas, para evitar que un importante porcentaje de niñas, niños, y adolescentes, estén expuestos al marketing de comestibles y bebidas no saludables en horarios clasificados como “familiares”.

Referencias

Alpina [Alpina] (21 de noviembre de 2014). Di “Yo quiero” si quieres hoy un Regeneris. [Imagen publicitaria]. Página de Facebook. <https://www.facebook.com/alpina/photos/di-yo-quiero-si-quieres-hoy-un-regeneris/10152861471652188/>

Colombia. Resolución 810 de junio 6 del 2021. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano. Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia.

Congreso de Colombia. Ley 2120 de 2021. Por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones. Julio 30 de 2021. D.O. núm. 51 751.

Decreto 2269 de 1993. Por el cual se organiza el Sistema Nacional de Normalización, Certificación y Metrología. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=32037#:~:text=Organiza%20el%20Sistema%20Nacional%20de,los%20intereses%20de%20los%20consumidores.>

DeJusticia (13 de Junio 2019). *Aparece una versión modificada de comercial de Postobón que será investigado por presunta publicidad engañosa*. <https://www.dejusticia.org/aparece-una-version-modificada-de-comercial-de-postobon-que-sera-investigado-por-presunta-publicidad-enganosa/>

Dillman-Carpentier, F., et ál. (2021). *Claims on Ready-to-Eat Cereals: Are Those With Claims Healthier?*. *Frontiers in nutrition*, 8. <https://doi.org/10.3389/fnut.2021.770489>

Garzón et ál. (2021) Influencia de los anuncios publicitarios en redes sociales en la respuesta emocional y la intención de compra de bebidas lácteas funcionales. *Interdisciplinaria*, 38 (2), 167-182. <http://dx.doi.org/10.16 888/interd.2021.38.2.11>.

Garzón Medina, C., Botero, L y Pineda Ríos, W. (2022). *Características subjetivas de la respuesta emocional inducida a través de fragmentos de anuncios publicitarios de cereales dirigidos a niños, niñas y adolescentes de Bogotá. Aproximaciones empíricas a las dinámicas contemporáneas de consumo: aportes para la educación del consumidor colombiano*. (pp. 74-100). <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/4704>

Gelman, S. A. y Echelbarger, M. E. (2019). Children, object value, and persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 309-327. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1097>

Kienyke (16 Julio 2013). *Millonaria multa contra PEPSICO*. <https://www.kienyke.com/noticias/millonaria-multa-contra-pepsico>

Maimaran, M. y Fishbach, A. (2014). If it's useful and you know it, do you eat? Preschoolers refrain from instrumental food. *Journal of Consumer Research*, 41, 642-655. <https://doi.org/10.1086/677224>

MinSalud (26 de Febrero de 2020). Ministerio de Salud y Protección Social. Boletín de prensa No 034 de 2020. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Colombia-tendra-etiquetado-nutricional-en-los-alimentos-ensados.aspx>

Orvell, A., Kross, E. y Gelman, S. A. (2018). That's how "you" do it: Generic you expresses norms in early childhood. *Journal of Experimental Child Psychology*, 165, 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jecp.2017.04.015>

Perea De Zubiría A. M., et ál. (2017). *Perfil nutricional de los cereales de desayuno ofertados en Bogotá*. <https://www.redpapaz.org/wp-content/uploads/2020/03/Declaraciones-nutricionales-y-de-salud-en-los-cereales-de-desayuno-ofertados-en-Bogotá-una-historia-a-medio-contar..pdf>

RedPapaz [RedPaPaz] (26 de Febrero de 2020). *Es positivo que @IvanDuque y @MinSaludCol acepten la necesidad de que Colombia cuente con un #EtiquetadoClaro*. *Página de Twitter*. <https://twitter.com/redpapaz/status/1232773495697833990>

RedPapaz. (2021). *Red PaPaz trabaja en torno a 7 temáticas con foco en niñez y adolescencia (menores de 18 años)*. <https://www.redpapaz.org/wp-content/uploads/2021/05/Red-PaPaz-espa%C3%B1ol-mar.-2021-1.pdf>

Resolución 16 379 de 2003. *Por la cual se reglamenta el control metrológico del contenido de producto en preempacados*. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=4039311>

La industria de los alimentos ultraprocesados y el ambiente obesogénico

Introducción

En la última década el número de personas obesas duplicó el número de personas con bajo peso, se estima que si se mantiene esta tendencia para el 2030 más del 40 % de la población mundial estará en sobrepeso y más de la quinta parte presentará cuadros de obesidad (Cediel, 2022). Son varios los factores que han generado esta situación, tales como la sustitución de alimentos preparados en casa por el uso masificado de alimentos ultraprocesados, la urbanización de las últimas décadas, donde se prioriza la movilidad en sistemas de transporte público: así como el bajo incentivo de actividad física, lo que ha generado una sociedad sedentaria y con malos hábitos de alimentación, siendo la obesidad en la actualidad un problema de salud pública (Malo-Serrano et ál., 2017).

39

En línea con lo anterior los alimentos ultraprocesados son uno de los factores claves en la epidemia de la obesidad, por lo mismo es necesario identificar su impacto y tomar acciones para tener un adecuado consumo de estos. El objetivo de este capítulo es sensibilizar a los padres de familia y cuidadores frente a la responsabilidad de la industria alimentaria frente al ambiente obesogénico creado por el consumo de alimentos ultraprocesados y las tareas a desarrollar para minimizar su impacto.

La industria de los alimentos ultraprocesados

La industrialización de los alimentos se masificó hacia la segunda mitad del siglo xx, alcanzando los niveles que tenemos hoy en día, dentro de estos procesos de industrialización tenemos la hidrogenación, hidrolización, extrusión, moldeado, modificación de la forma, procesamiento mediante fritura y horneado, inclusión de agentes aromatizantes, colorantes, emulsionantes, humectantes, edulcorantes sin azúcar y otros aditivos cosméticos, que a menudo se agregan para imitar las propiedades sensoriales de los alimentos sin procesar, o mínimamente procesados y para enmascarar características indeseables del producto final (Vergara et ál, 2021).

Investigadores de la Universidad de Sao Paulo en Brasil, desarrollaron una clasificación para los alimentos de acuerdo con su naturaleza, finalidad y grado de procesamiento industrial denominada NOVA (ver tabla 8). La clasificación de alimentos con base en su nivel de procesamiento define los alimentos ultraprocesados como:

[...] el procesamiento de alimentos se define como todos los métodos y técnicas físicas, biológicas, y químicas que se producen después de que los alimentos se separan de la naturaleza, y antes de que se consuman o se usen en la preparación de platos y comidas (Vergara et ál., 2021, p. 2).

Tabla 8. Clasificación de alimentos con base en su nivel de procesamiento - NOVA

Primera categoría: Alimentos no procesados	Corresponden a los alimentos de origen natural con un mínimo grado de alteración en su preparación y sin ingredientes adicionados, tales como vegetales, frutas, huevos, leche, carne animal, pescados, entre otros.
---	--



Figura 24. Alimentos no procesados.

Fuente: Cultura Científica, 2019.

Segunda categoría: Ingredientes procesados	Agrupar a los ingredientes culinarios, correspondientes a sustancias que se utilizan para acompañar a alimentos de los otros grupos como azúcar, sal, aliños y aceites.
---	---



Figura 25. Ingredientes procesados.

Fuente: Cultura Científica, 2019.

Tercera categoría:
Alimentos procesados

Alimentos que han sido sometidos a un proceso de conservación como carnes o pescados salados y conservas de frutas.



Figura 26. Alimentos procesados

Fuente: Cultura Científica, 2019.

Cuarta categoría:
Alimentos ultraprocesados

Formulaciones con base en compuestos extraídos de los alimentos por métodos industriales como galletas, bebidas azucaradas, embutidos, entre otros, que contienen frecuentemente aditivos, como edulcorantes, preservantes y saborizantes.



Figura 27. Alimentos ultraprocesados

Fuente: Cultura Científica, 2019.

Fuente: alimentos ultraprocesados y su rol en la prevención de la obesidad (Villagrán et ál., 2021).

Diferentes estudios han demostrado el aumento de peso corporal y masa grasa durante la dieta con ultraprocesados debido al mayor consumo de energía en una relación de 17 kcal/min en alimentos ultraprocesados vs. 7 kcal/min en alimentos naturales, esto se explica por alteraciones en la secreción de péptidos que regulan el apetito a nivel hipotalámico. Entre ellos, la hormona PYY (también conocida como la hormona supresora del apetito). Esta hormona

presentó una mayor concentración con el consumo de alimentos no procesados de las primeras categorías, a diferencia con el consumo de alimentos ultraprocesados en donde su concentración disminuyó (PAHO, 2019; Taillie et ál., 2020).

Otra hormona que podría explicar las diferencias observadas en el consumo energético entre ambas dietas es la grelina, conocida como hormona del hambre, cuya concentración aumentó

durante la dieta con ultraprocesados. Los resultados de estos estudios son de un alto interés público, ya que sugieren que al eliminar los alimentos ultraprocesados de la alimentación, inducirán una disminución del consumo energético y niveles de obesidad tanto en niños como en adultos. Mientras que un consumo no controlado de alimentos ultraprocesados provocaría un efecto opuesto, los cuales también inducirían una peor salud metabólica y cardiovascular, especialmente asociada a un perfil lipídico adverso en personas con un alto consumo de alimentos ultraprocesados. (Villagrán et ál., 2021).

Niños y adolescentes deben ser protegidos frente a las prácticas dañinas generadas por el marketing depredador, sin embargo, esto no es fácil ya que una gran parte de los progenitores no tienen conocimientos nutricionales y terminan no siendo el filtro adecuado para su protección, es acá donde la industria debe reflexionar sobre sus propias responsabilidades en el incremento de la obesidad infantil.

Según indican Ojuelos-Gómez y Basulto-Marset (2020), los menores de edad son en general incapaces de protegerse a sí mismos, igualmente indican que en materia de publicidad los niños hasta los cinco años son incapaces de identificar diferencias entre programación y publicidad, hasta los ocho años no comienzan a identificar en la publicidad su interés por persuadir, y ni siquiera después de los 8 años se garantiza que los niños y adolescentes puedan identificar los mensajes como tendenciosos aquellos que enfatizan

aspectos positivos y obvian aspectos negativos. Por otra parte, los medios de comunicación masivos hacen parte de la cotidianidad de la población a nivel global y definitivamente influyen de forma significativa en los hábitos de vida, entre estos los hábitos alimenticios. Por tanto, los mensajes exaltando los alimentos ultraprocesados que se dirigen hacia la población infantil, no siempre desembocan en consecuencias positivas, ya que esta publicidad de alimentos considerados no saludables, inducen su compra y como ya se ha explicado. pueden causar serios problemas en la salud de los públicos infantiles, generando grandes perjuicios a ellos (Barbieri y Mello, 2012 citado por Peternella y Gomes, 2019).

Clasificación de productos alimenticios con base en la clasificación nova

El primer paso para comenzar a cultivar unos hábitos de consumo alimentario saludable es saber identificar el nivel de procesamiento que tienen los alimentos, de manera que al momento de comprar víveres se trate de minimizar el consumo de alimentos altamente ultraprocesados. Al respecto la siguiente tabla explica la distribución porcentual de la ingesta total de energía de acuerdo con la clasificación de alimentos y detalle de los ítems alimentarios por grupos y subgrupos nova en Colombia (Cediel, 2022), en donde se presentan algunos ejemplos de alimentos comúnmente consumidos según la clasificación nova. El objetivo de esto es que el padre de familia y cuidador pueda identificar los alimentos ultraprocesados.

Tabla 9. Distribución porcentual de la ingesta total de energía de acuerdo con la clasificación de alimentos y detalle de los ítems alimentarios por grupos y subgrupos NOVA en Colombia.

CLASIFICACIÓN NOVA		
GRUPOS DE ALIMENTOS (% DE ENERGÍA TOTAL)	TOTAL* (1835 KCALS)	EJEMPLO DE ÍTEMS ALIMENTARIOS POR SUBGRUPO NOVA
Alimentos naturales o mínimamente procesados	63.3	
Cereales, granos (incluye harinas).	14.2	Arroz, avena, cebada, maíz, quinua, salvado de trigo, sorgo y habas.
Plátanos, raíces y tubérculos (incluye harinas)	9.0	Plátanos, arracacha, papas, cubios, ñame, rábano y yuca.
Preparaciones culinarias (listas para consumir)	7.1	Incluye preparaciones culinarias dulces o saladas que no han podido ser desagregados en sus ingredientes (Combinación de ingredientes principalmente del grupo 1: sopas, pastas, empanadas, etc.).
Leche, yogurt (naturales)	5.5	Leche de vaca (cruda, hervida, entera, semidescremada, pasteurizada, líquida o en polvo), leche de cabra y yogurt natural.
Carnes rojas	5.1	Carne: de res, cerdo, chivo, armadillo, danta, iguana, conejo, ternera, tortuga, chicharrón y vísceras.
Frutas (incluye jugos y pulpas)	3.9	Asaí, banano, borojó, brevas, carambolo, cereza, chirimoya, chontaduro, cidrayota, ciruelas, coco, durazno, feijoa, fresas, granadilla, grosellas, guamas, guanábana, guayaba, higo, kiwi, lima, limón, mamey, mamoncillo, manga, mango, mangostino, manzana, maracuyá, melón, moras, naranja, níspero, papaya, papayuela, pera, piña, pitaya, poma, pomelo, salpicón, sandía, tamarindo, tomate de árbol, toronja, uchuvas, uvas y zapote.
Frijoles, leguminosas, legumbres (incluye harinas)	3.5	Frijol, garbanzo, lenteja, soya, habas, habichuela, nabo y balú.
Huevos	2.5	De gallina, codorniz, iguana, pata y tortuga.
Carne de aves	2.2	Pavo, pollo y pato.
Vegetales	1.6	Acelga, ají, ajo, alcachofa, alfalfa, apio, arveja, auyama, berenjena, brócoli, calabacín, calabaza, cebolla, champiñones, cilantro, col, coliflor, colinabo, espinaca, lechuga, nabo, pepino, perejil, pimentón, remolacha, repollo, tomate, zanahoria, zucchini y guascas.

CLASIFICACIÓN NOVA		
GRUPOS DE ALIMENTOS (% DE ENERGÍA TOTAL)	TOTAL* (1835 KCALS)	EJEMPLO DE ÍTEMS ALIMENTARIOS POR SUBGRUPO NOVA
Comida de mar	0.8	Almeja, bagre, cabeza de pescado, calamar, camarón, cangrejo, caracol de mar, caviar, langostino, lapa, meluza, mero, ostras, pargo, cabrilla, róbalo, pargo rojo, bocachico, capaz, capitán, nicuro, trucha, sardina, tiburón, carpa, tiburón, corvina, mojoy, pulpo y salmón.
Otros alimentos mínimamente procesados	0.9	Cocoa, carne de insectos, leche de coco, leche de soya, nueces, café, té y tofu.
Ingredientes culinarios procesados	15.8	
Azúcar	8.9	Azúcar (en polvo, granulada, morena), jarabe de maple, miel de abejas y panela.
Aceites vegetales	6.1	Canola, ajonjolí, cártamo, coco, germen de trigo, girasol, maíz, maní, mezclas de aceites vegetales, soya, algodón, palma y oliva.
Grasa animal	0.8	Grasa (de carnero, cordero, pato, pavo, pollo, res), manteca y mantequilla.
Otros ingredientes culinarios	0.0	Sal de mesa, pimienta, vinagres, vinagreta, lavadura, extracto de vainilla y gelatina sin sabor.
Alimentos procesados	4.9	
Quesos	1.9	Cuajada, queso de leche de vaca, queso de leche de búfalo, queso de cabra, queso fondue, queso gouda, queso mozzarella, queso parmesano, queso suizo y requesón.
Panadería (fresca sin empaquetar)	1.7	Pan fresco, pan de salvado de avena, pan pita árabe y almojábana bogotana.
Carnes (Enlatadas, ahumadas)	0.2	Atún enlatado, sardina enlatada, carnes saladas, morcilla y camarones enlatados.
Frutas y verduras en conserva	0.1	Aceituna enlatada, arveja verde enlatada, palmitos enlatados, coco deshidratado con dulce, coctel de frutas, durazno enlatado, banano bocadillo, cerezas enlatadas y piña enlatada.
Vino y cereza	0.1	Cervezas, vinos y bebidas alcohólicas fermentadas.
Otros alimentos procesados	0.0	Nueces y semillas salados, endulzados o con aceite y leche condensada.
Alimentos ultraprocesados	15.9	
Panes industrializados	5.0	Migas de pan, mogolla, pan blanco comercial, pan integral comercial, tostadas preparadas comerciales, mantecada, pandero, roscón, lengua de panadería, croissant, almojábana y pan de pasas comercial.

CLASIFICACIÓN NOVA		
GRUPOS DE ALIMENTOS (% DE ENERGÍA TOTAL)	TOTAL* (1835 KCALS)	EJEMPLO DE ÍTEMS ALIMENTARIOS POR SUBGRUPO NOVA
Snacks (dulces y salados)	2.5	Incluye mezcla de mecato, galletas saladas y dulces industriales, waffles, chips de maíz, chicharrones, papas fritas, doritos, tocinetas, snacks, platanitos chips, rosquitas, galletas dulces y saladas.
Bebidas azucaradas	2.5	Incluye jugos de frutas industriales, bebidas energizantes, bolis de diferentes sabores industrializados, gaseosas de todo tipo, polvo para preparar refrescos azucarados, néctar, te instantáneo, aguas con edulcorantes, saborizantes y aromatizantes industriales.
Confitería (chocolate, caramelos, dulces)	1.5	Algodón de azúcar, barquillos, barras granuladas, brownies, chocolatinas, tortas de chocolate, donas, confites, mermeladas industriales y ponqués de paquete.
Carnes procesadas	1.3	Butifarra, cabanos, chorizos, chunchullo, lechonas, mortadelas, salchichas, <i>nuggets</i> , salami, salchichón, tocineta y tocino.
Preparaciones listas de comida chatarra	0.6	Incluye pizza congelada, sopas de paquete, pastas precocidas. sándwich, hamburguesas, perros calientes y tacos.
Postres comerciales	0.5	Flan de caramelo, gelatinas, postres industrializados de tres leches, chocolate, pudín y rollos.
Cereales de desayuno industriales	0.3	Avena comercial lista para consumir, cereales azucarados, cereales achocolatados y cereal industrializado de arroz inflado.
Bebidas lácteas industriales	0.2	Incluye natillas, yogures saborizados, malteadas, leches saborizadas, helados y paletas industrializadas.
Otros alimentos ultraprocesados	1.4	Margarinas, pastillas de caldos, salsas, comidas para bebés comerciales y alcoholes destilados.

Fuente: elaboración propia con información de ENSIN (2005; ENSIN, 2015) Perfil de Seguridad Alimentaria y Nutricional de Antioquia.

45

¿Cómo leer la información nutricional de una etiqueta de alimentos?

Las etiquetas de los alimentos informan al consumidor sobre la cantidad de

calorías, porciones y datos nutricionales de los alimentos. Es importante saberlas interpretar para hacer elecciones saludables al hacer las compras. En la tabla 10 se dan las pautas de cómo leer una etiqueta de alimentos (Dugdale, 2020).

Tabla 10. Cómo leer una etiqueta de alimentos

ITEM	INTERPRETACIÓN Y RECOMENDACIONES
Tamaño de la porción	Toda la información en la etiqueta se basa en el tamaño de esta. Muchos paquetes contienen más de una porción. Por ejemplo, el tamaño de la porción para los fideos con frecuencia es de dos onzas (56 g) crudos o una taza (0.24 litros) cocidos. Si usted come dos tazas (0.48 litros) en una comida, está consumiendo dos porciones. Es decir, dos veces la cantidad de calorías, grasas y nutrientes que aparecen en lista en la etiqueta.
Información calórica	Indica el número de calorías en una porción. Ajuste el número de calorías si usted come porciones más pequeñas o grandes. Este número le ayudará a determinar cómo los alimentos afectan su peso.
Carbohidratos totales	Está listado en letra negrilla para que destaque, se mide en gramos (g). El azúcar, el almidón y la fibra vegetal conforman los carbohidratos totales que aparecen en la etiqueta. El azúcar aparece por separado. Todos estos carbohidratos, excepto la fibra, elevan su azúcar en la sangre. Si usted tiene diabetes y cuenta los carbohidratos para calcular las dosis de insulina, la Asociación Estadounidense para la Diabetes recomienda que utilice la cantidad total de carbohidratos para calcular sus dosis de insulina. Algunas personas obtienen mejores resultados si sustraen la cantidad de gramos de fibra dietética del número de carbohidratos totales.
Fibra vegetal	Aparece justo debajo de los carbohidratos totales. Compre alimentos que tengan al menos de tres a cuatro gramos de fibra vegetal por porción. Los panes integrales, las frutas y verduras, al igual que los frijoles y legumbres son ricos en fibra.
Grasa total en una porción	Preste atención especial a la cantidad de grasa saturada en una porción. Escoja alimentos que sean bajos en grasa saturada. Por ejemplo, tome leche descremada o al 1 % en lugar de leche al 2 %. o leche entera. La leche descremada tiene solo una pequeña cantidad de grasa saturada. La leche entera tiene cinco gramos de esta grasa por porción. El pescado es mucho más bajo en grasa saturada que la carne de res. Tres onzas (84 g) de pescado tienen menos de un gramo de esta grasa. Tres onzas (84 gramos) de hamburguesa tienen más de cinco gramos. Si un alimento tiene menos de 0.5 gramos de grasa saturada en el tamaño de la porción en la etiqueta, el fabricante de dicho alimento puede decir que no contiene grasa saturada. Recuerde esto si usted come más de una porción. Usted también debe prestarles atención a las grasas trans en cualquier etiqueta de alimentos. Estas grasas elevan su colesterol malo y reducen su colesterol bueno. Las grasas trans se encuentran principalmente en refrigerios y postres. Muchos restaurantes de comida rápida utilizan estas grasas para freír. Si un alimento contiene estas grasas, la cantidad aparecerá en la etiqueta debajo de la grasa total. Las grasas se miden en gramos. Busque alimentos que no tengan grasas trans o que tengan un contenido bajo de ellas (un gramo o menos).

Sodio	Es el ingrediente principal de la sal. Este número es particularmente importante para las personas que estén tratando de consumir menos sal en su alimentación. Una etiqueta que diga que un alimento tiene 100 mg de sodio significa que este tiene aproximadamente 250 mg de sal. Usted debe consumir menos de 2300 mg de sodio al día. Esta es la cantidad de sodio en 1 cucharadita de sal de mesa. Pregúntele a su proveedor de atención médica si debe consumir aún menos. El porcentaje del valor diario está incluido en la etiqueta como una guía.
-------	--

Nota: El porcentaje de cada artículo en la etiqueta se basa en una persona que consume 2000 calorías por día. Sus metas serán diferentes si usted come más o menos calorías por día. Un nutricionista o su proveedor le pueden ayudar a establecer sus propias metas nutricionales

Fuente: adaptado de Dugdale, D. C (2020).

TABLA NUTRICIONAL			
Tamaño por porción: 200g Porciones por envase: 5			
Energía (Kcal)		100	
Energía de grasa (Kcal)		0	
Cantidades por porción			
	100g	Porción	%RD*
Grasa total (g)	0.1	0.2	0%
Grasa saturada (g)	0.1	0.1	0%
Grasa trans (g)	0	0	
Colesterol (mg)	0	1	0%
Sodio (mg)	54	108	5%
Carbohidratos totales (g)	9.3	18.6	6%
Fibra dietaria (g)	1.2	2.4	10%
Azúcares (g)	5.4	10.8	
Proteínas (g)	3.2	6.4	13%
Calcio (mg)	125	250	25%
Fósforo (mg)	104	208	21%
Vitamina A (µg)	60	120	15%
Vitamina D (µg)	0.4	0.8	15%
Vitamina E (µg)	2.3	4.5	15%
Valores de % diario basado en una dieta de 2000 kcal (*) Aporte de nutrientes expresado como % del Requerimiento Diario (RD) - CODEX/FDA			

47

Figura 28. Ejemplo de tabla nutricional.

Fuente: Oncosalud (sf).

App - Escáner Nutricional

Actualmente existen diferentes aplicaciones que nos permiten hacer seguimiento a las calorías consumidas en un día desde nuestro teléfono

celular. La aplicación Escáner Nutricional desarrollada por la Corporación colombiana de padres y madres y Red Papaz ayuda a tomar mejores decisiones para cuidar tus hábitos alimentarios. Para el uso del Escáner Nutricional se debe bajar la aplicación ya sea desde *Google*

Play o App Store, se realiza la lectura del código de barras del producto que se desee analizar (existe una base amplia de productos en cada país) y en caso de que no se encuentre el producto el usuario lo puede registrar llenando un breve formulario con la información nutrimental al reverso del empaque. **Escáner Nutricional** mostrará si el producto contiene altas cantidades de azúcares, grasas saturadas, sodio y/o calorías a través de las cantidades reportadas en la etiqueta. El etiquetado frontal nutrimental que utiliza estos sellos brinda información clara y sencilla para la selección de los productos, señalando cuando es alto en alguno de

los principales nutrimentos asociados con daños a la salud. La aplicación también ofrecerá alternativas saludables, que desde luego redundará en hábitos de alimentación mucho más equilibradas y balanceadas.

Esta aplicación está basada en los sellos nutrimentales implementados en Chile desde el 2016, acción que influye positivamente en el cambio de hábitos, porque la información es entendible para toda la población: niños, adolescentes, adultos y adultos mayores. (Corporación Colombiana de padres y madres y Red Papaz, 2021).

Figura 29. App Escáner nutricional



Fuente: Red Papaz, 2019.

La obesidad y el marketing alimentario para los niños

Los productos ultraprocesados además de la facilidad de acceso, resultado de las eficientes formas de distribución y su excelente exposición (*merchandising*) se apoyan de eficientes estrategias de marketing para promocionar y vender productos industrializados no saludables, valiéndose de medios lúdicos, disfraces, personajes y colores, independientemente de la calidad y de los riesgos que estos productos puedan generar a los consumidores. Entre niños y adolescentes los medios de comunicación son considerados una forma influyente y un gran factor de riesgo para el desarrollo de la obesidad y otras enfermedades crónicas, debido a su poder de persuasión (Paternella y Gomes, 2019).

Todo esto desde una perspectiva de bioética se traduce como una violación al Derecho Humano de una Alimentación Adecuada (DHAA), por lo mismo Paternella y Gomes (2019) entre otros hallazgos destacaron:

1. Se demostró que un 22 % de todas las publicidades presentadas eran de alimentos, siendo gran parte de estos con composición nutricional inadecuada.
2. La presencia de grasas totales y saturadas en los alimentos difundidos se muestra muy por encima de lo que es recomendado para consumo, de acuerdo con los valores aconsejados por ANVISA -Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria de Brasil.

Es a partir de esta declaración donde se ratifica la responsabilidad de la industria como su violación al Derecho Humano de una Alimentación Adecuada (DHAA), el acceso a una alimentación adecuada y nutricionalmente balanceada es fundamental para promover y garantizar la autonomía de la persona humana y su dignidad; si bien su importancia es reconocida de forma unánime, esta infracción es cotidiana y ocurre debido a problemas estructurales de una inadecuada legislación en muchos países.

Conocer y comprender lo que la salud significa y representa dentro de una sociedad es necesario para asegurarla como un derecho. Se infiere entonces que una influencia negativa en la alimentación de niños y adolescentes, que puede estar relacionada con el aumento de peso y la obesidad, está asociada con la ausencia o inadecuada protección y promoción de la salud violándose un derecho fundamental: el derecho humano a una alimentación adecuada. La salud debe ser abordada como un derecho social y por lo tanto, las estrategias y las políticas públicas deben ser convergentes para su garantía.

Conclusiones

Es una realidad que el desarrollo de la industria alimentaria ha traído gran comodidad en el día a día de las personas, sin embargo, igualmente ha generado un ambiente obesogénico a nivel global, ya que el interés de las industrias por crecer en el consumo de sus productos alimenticios ha generado una dinámica de desinformación y publicidad engañosa. La no diferenciación de los diferentes niveles de

procesamiento que tienen los alimentos que se encuentran en un supermercado, hace que los compradores los consuman considerando que es la mejor opción. Es importante incentivar la correcta

implementación de las legislaciones en lo referente al etiquetado nutricional, así como estrategias de gobierno, como de asociaciones de consumidores que fomenten un consumo más consciente.

Referencias

Cediel, G. (2022). Hacia una alimentación saludable, socialmente justa y ecológicamente sustentable en Colombia: Sistema de clasificación NOVA de los alimentos. *Revista de la Facultad de Medicina*. 71 (1). <https://doi.org/10.15446/revfacmed.v71n1.94256>

Corporación Colombiana de padres y madres y Red Papaz. (2021). *Escáner nutricional* (1.0.2). <https://www.nocomasmentiras.org/app/>

Dugdale, D. C (2020). *Cómo leer las etiquetas de los alimentos*. A.D.A.M. *Enciclopedia Multimedia* <http://uihealthcare.adam.com/content.aspx?productid=118&pid=61&gid=000107>

Malo-Serrano, M., Castillo, N., y Pajita, D. (2017). La obesidad en el mundo. *Anales de la Facultad de Medicina*, 78(2), 173-178. <http://dx.doi.org/10.15381/anales.v78i2.13213>

Ojuelos-Gómez, F., y Basulto-Marset, J. (2020). Libertad parental como barrera frente a la publicidad de productos alimentarios malsanos dirigidos al público infantil. *Pediatría Atención Primaria*, 22(86), 65-80. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1139-7632202000300017&lng=es&tlng=es.

Oncosalud. (sf). *Aprende a leer las etiquetas de los alimentos*. <https://blog.oncosalud.pe/aprende-a-leer-las-etiquetas-de-los-alimentos>

OPM. Organización Panamericana de la Salud (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. [Documento institucional] https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf

PAHO. Pan American Health Organization (2019). *Ultra-processed food and drink products in Latin America: Sales, sources, nutrient profiles and policy implications*. [Documento institucional] <https://iris.paho.org/handle/10665.2/51094>

Peternella, C., y Gomes, C. (2019). Publicidad, obesidad infantil y violación del derecho humano a una alimentación adecuada: un análisis a la luz de la bioética. *Revista Iberoamericana De Bioética*, 9, 1-14. doi:10.14422/rib.io9.y2019006

RedPapaz (2022). Escáner nutricional. <https://alianzaporlaninez.org.co/redpapaz-lanzo-la-app-escaner-nutritional/>

Taillie, L., et ál. (2020). An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *PLoS Med.* 2020; 17: e1 003 015.

Vergara, D., et ál. (2021). Alimentos ultraprocesados y su relación con la obesidad y otras enfermedades crónicas no transmisibles: una revisión sistemática. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 27(3). DOI: 10.14 642/RENC.2021.27.3.5379

Villagrán, M., et ál. (2021). Alimentos ultraprocesados y su rol en la prevención de la obesidad. *Revista chilena de nutrición*, 48(1), 126-128. <http://dx.doi.org/10.4067/S0717-75182021000100126>

Familia informada. La responsabilidad de los medios de comunicación en la alimentación infantil

Introducción

De acuerdo con la Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1948, artículo 16.3), la familia como elemento fundamental de la sociedad tiene derecho a la protección del Estado, adicionalmente la Convención sobre los Derechos del Niño (ONU, 1989) reconoce la familia como un espacio natural para el desarrollo y el bienestar de todos sus miembros. En relación con la publicidad dirigida a niños, niñas y adolescentes, las familias tienen el derecho a la información, pues es un derecho fundamental que hace parte de una sociedad democrática. El derecho a la información es entendido como la libertad de los ciudadanos de acceder al contenido de dicha información, con el fin de garantizar el ejercicio de la ciudadanía en la sociedad del conocimiento, por lo mismo el sujeto requiere de un permanente procesamiento de información para la toma de las decisiones que materializan su libertad (Pulido-Daza, Arce, y Silva-Bohórquez, 2013).

Con base en lo anterior es claro que la información dirigida a las familias en lo referente a la alimentación infantil debe ser idónea y confiable, en cumplimiento de estos derechos y así ofrecer garantías a los niños y sus familias. El Estado debe asegurar el desarrollo e implementación de regulaciones apropiadas para propender por su cumplimiento, sin embargo, cómo se ha revisado en anteriores capítulos, la legislación colombiana en lo referente a publicidad de alimentos no ha sido lo suficientemente apropiada por los consumidores, aunque sea vigente, lo que conlleva a una gran desinformación en lo que respecta a los productos alimenticios ultraprocesados. El objetivo de este capítulo está orientado desde una perspectiva psico jurídica, a reconocer en los medios de comunicación la desinformación frente al consumo de alimentos ultraprocesados y, a sensibilizar sobre el papel de la familia en la promoción de hábitos saludables de vida y de alimentación.

Responsabilidad de la familia en la comprensión de la publicidad y la comercialización de alimentos ultraprocesados

Una alimentación saludable es un factor importante en el bienestar de la familia, con el fin de prevenir enfermedades que pueden causar pérdidas de la vida, o daños irreversibles en la salud, que además generan detrimento económico y psicológico en sus integrantes; sin embargo, mantener una alimentación saludable no es fácil ya que existen aspectos culturales, económicos, y publicitarios que incentivan a una mala alimentación. Así también, los acelerados procesos de industrialización conllevan la practicidad en las formas de alimentación tal es el caso de la comida chatarra. Por lo anterior es importante destacar que en esta sociedad acelerada, en la que el sujeto se encuentra angustiado por cumplir con sus actividades en un tiempo determinado, se hace innegable que esta practicidad sobrelleve a que no se piense en lo que se consume, sino solo en producir satisfacción y felicidad inmediata sin cuestionar el bienestar para la salud.

En los aspectos económicos, según el estudio de Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias y efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas (OMS y OPS, 2015), es indiscutible que la industria alimentaria, propende por mantener los ingresos y rentabilidad de su producción, más no necesariamente toma acciones por los efectos dañinos para la salud que estos alimentos generan por su uso inadecuado. De acuerdo con Euromonitor (2015) las

ventas de productos ultraprocesados, se han incrementado en la última década, ya que se pasó de consumir un 43.7 % de 328 055 kilotoneladas en 2000 a 471 476 kilotoneladas en el 2015, con diferencias importantes entre las regiones.

En la última década las ventas en volumen de productos ultraprocesados en América del Norte (Estados Unidos y Canadá) ascendieron a 102 868 kilotoneladas, lo que representaba el mayor mercado individual del mundo, con 31.4 % de las ventas en volumen mundiales. El segundo mercado más grande fue el de Asia y el Pacífico asiático, con 19.5 % de participación en el volumen mundial, seguido por Europa occidental con 19.3 % y América Latina con 16.3 %, cifras que se hacen llamativas para los empresarios que comercializan estos productos. El amplio mercado y la rentabilidad de estos productos representan una ventaja para los empresarios, ya que para los ojos de los consumidores son una tentación, por lo mismo es importante que las familias desarrollen una perspectiva crítica frente al consumo de estos.

Ahora bien, las familias deben tener en cuenta los siguientes aspectos cuando se valora la publicidad de alimentos ultraprocesados dirigida a niños, niñas y adolescentes:

- La publicidad en torno a los alimentos ultraprocesados se hace de manera llamativa, se utilizan diseños e imágenes atractivas, así como *slogans* de alta recordación, influenciando la toma de decisión de compra de estos productos.

- La ley del etiquetado frontal aprobado (ley 2120 de Julio del 2021) aunque en la actualidad está implementada, falta más educación al respecto en términos de promoción y prevención.
- La constante no debe ser si el producto tiene azúcar, si no las acciones que deben realizar las empresas para contribuir con estrategias que permitan a los consumidores elegir alimentos saludables cómodos, que diversifiquen la canasta familiar (Galeno-Bolaños, 2021).

La responsabilidad del Estado como se ha manifestado en múltiples pronunciamientos del Consejo de Estado y la Corte Constitucional, como es el caso de la ST 543 de 2017, sentencia que expresa la importancia que debe tener el consumidor final en el conocimiento claro de los componentes nutricionales del producto. Las instituciones estatales delgadas para esta función juegan un papel importante en el proceso, tal es el caso de INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos), que define los parámetros de contenido de las etiquetas de los productos para conocer la información nutricional. De acuerdo con Carballo-Herrera et ál. (2012)

se hace relevante el que las entidades de control definan parámetros de regulación para minimizar los errores de elección por parte de los consumidores.

Los medios de comunicación, y los derechos y deberes frente al consumidor infantil

El uso de los medios de comunicación se ha modificado en los últimos años y las redes sociales han tomado fuerza en el medio visual y digital, los ordenamientos jurídicos han tenido que tomar una postura para garantizar la responsabilidad en la utilización de estos, ya que el consumidor final puede ser una víctima de un engaño que es promocionado por las mediaciones publicitarias. Al respecto es importante destacar que el marketing mal orientado influencia al consumidor a la compra de alimentos que son dañinos para la salud, por lo mismo la Organización Panamericana de la Salud OPS (2015), expresó que se han aumentado las ventas de alimentos saturados en grasas, colorantes y azúcares que conllevan al crecimiento de las estadísticas de sobrepeso y obesidad. En línea con esto, existen una serie de derechos y deberes que deben reconocer los consumidores frente a los medios de comunicación:

Tabla 12. Derechos del consumidor colombiano

DERECHO	ALCANCE
1. Derecho a recibir productos de calidad	El consumidor tiene el derecho a obtener de los productores y proveedores, bienes y servicios que reúnan los requisitos y características legalmente exigibles, o las contratadas, anunciadas o aquellas que correspondan a las condiciones habituales y ordinarias del mercado.
2. Derecho a la seguridad e indemnidad	El consumidor tiene el derecho a recibir protección contra los daños o consecuencias nocivas que lleguen a afectar su salud, su vida y su integridad y que sean causadas por un determinado producto en condiciones normales de uso.
3. Derecho a recibir información	El consumidor tiene el derecho a recibir información veraz, suficiente y oportuna respecto de los productos que se ofrezcan o se pongan en circulación, así como sobre los riesgos que puedan derivarse de su consumo o utilización y sobre los mecanismos de protección de sus derechos y las formas de ejercerlos.
4. Derecho a recibir protección contra la publicidad engañosa	El consumidor tiene el derecho a ser protegido, cuando el contenido de los mensajes no corresponda a la realidad o sea insuficiente, de manera que lo induzca o pueda inducirlo a error, engaño o confusión.
5. Derecho a reclamar	El consumidor tiene el derecho de acudir directamente ante el productor y/o proveedor y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos, así como tener acceso a las autoridades judiciales o administrativas para que lo tutelen, de manera que garanticen la efectividad y el libre ejercicio de los derechos que le asisten como consumidores.
6. Derecho a obtener protección contractual	El consumidor tiene derecho a obtener protección al firmar un contrato, así como de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión.
7. Derecho de elección	El consumidor tiene derecho a decidir libremente los bienes y servicios que considere satisfacen sus necesidades.
8. Derecho a la participación	El consumidor tiene derecho a organizarse, elegir a sus representantes, participar y ser oídos por quienes cumplen funciones públicas, participar en el estudio de las decisiones legales y administrativas que les concierna y a obtener respuesta a sus peticiones.
9. Derecho de representación	Los consumidores tienen derecho a hacerse representar por organizaciones o por sus voceros debidamente autorizados, para obtener soluciones a sus reclamaciones.
10. Derecho a informar	Los consumidores tienen derecho a tener acceso a medios de comunicación masiva para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de sus derechos.
11. Derecho a la educación	Los consumidores tienen derecho a recibir educación sobre la forma de ejercer sus derechos.
12. Derecho a la igualdad	Los consumidores tienen derecho a ser tratados equitativamente y de manera no discriminatoria.

Fuente: Pérez, 2017.

En línea con lo anterior, la formación en el autocuidado del cuerpo y la salud es un deber de los padres de familia y cuidadores de los niños y niñas, por ello se ha de enseñar la responsabilidad en el consumo de alimentos que sean ricos en proteínas, que ayuden al crecimiento y al desarrollo de su cuerpo. Un reto establecido por la OMS para el año 2025, es reducir el consumo de alimentos que mitiguen el riesgo de enfermedades tales como la diabetes, y la obesidad en adultos, así como el sobrepeso, en la población infantil. Desde esta perspectiva la UNICEF (s.f.) recomienda que la publicidad dirigida a la población infantil a través de los diversos medios de comunicación debe partir de:

- ▶ Actualizar la Ley General de Salud y las leyes que se consideren necesarias, así como los reglamentos y lineamientos derivados para fortalecer la regulación de la publicidad, siendo el mínimo proteger a la infancia de la publicidad de alimentos y bebidas destinada a ella a través de incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como juegos visual-especiales o descargas digitales, así como presenciales, como muestras gratis e involucramiento con la marca a partir del juego, entre otros.

- ▶ Evitar la exposición de publicidad destinada a los adultos y que es vista por los niños al establecer criterios específicos para su regulación. Por ejemplo, definir que la publicidad para atraer a los adultos en los medios medidos masivos (como televisión), se autorice solo si los niños constituyen menos del 5 % de la audiencia.
- ▶ Realizar análisis legales exhaustivos para evitar lagunas que puedan ser aprovechadas por los comercializadores de alimentos y bebidas o cualquiera que los promocióne y publicite para evitar la protección de niñas, niñas y adolescentes.

Familia informada

En correspondencia con lo anterior, todos los integrantes de la familia deben alimentarse de manera saludable, aún más aquellos que se encuentran en proceso de crecimiento y desarrollo nutricional. Sin embargo, la desinformación en lo que respecta a los productos ultraprocesados es notoria ya que, según Maldonado et ál. (2018), se evaluó la composición nutricional de alimentos procesados y ultraprocesados de acuerdo con el perfil de alimentos de la Organización Panamericana de la Salud (OPS), con énfasis en nutrientes críticos, encontrando los siguientes resultados:

Tabla 13. Evaluación de la composición nutricional de alimentos ultraprocesados de acuerdo con el perfil de alimentos de la OPS

CATEGORÍA DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS	COMPOSICIÓN NUTRICIONAL COMPARADO CON EL PERFIL DE ALIMENTOS DEL OPS
Congelados: <i>Nuggets</i> , pizza congelada, papa congelada y otros.	El contenido de sodio supera la razón 1:1 respecto a las Kcal totales de los productos. El resto de los nutrientes críticos se encuentra dentro de los rangos permitidos por la OPS.
Golosinas: Gomititas dulces, chocolate confitado, bombones o barras de cereal.	La razón de sodio respecto a las Kcal de los productos es mayor a 1, los azúcares superan ampliamente lo permitido por la OPS en un 42 %, las grasas totales en un 38 % y las saturadas en un 21 %.
Bebidas: Bebidas cola, energizantes o rehidratantes.	El sodio supera la razón 1:1 respecto a las Kcal totales de los productos, además, los azúcares agregados superan el 10 % permitido en un 35 % del total de Kcal totales de los productos.
Snacks: Papas fritas, snacks de maíz, snacks de queso o nachos	El sodio sobrepasa la razón 1:1 respecto a las Kcal totales de los productos, además, que las grasas totales superan el 30 % permitido por la OPS en un 43 % del total de Kcal de los productos. Por otro lado, las grasas saturadas se presentan en su límite permitido en un 10 %, lo cual se considera fuera de rango permitido.
Deshidratados e instantáneos: Jugo en polvo, cappuccino soluble, pure de papa deshidratado o alimento achocolatado	El sodio supera la razón 1:1 respecto a las Kcal totales de los productos, además, que los azúcares agregados superan el 10 % permitido ampliamente en un 55 % del total de Kcal totales de los productos. Respecto a las grasas totales y saturadas, estas se mantienen dentro del rango permitido por la OPS.

Fuente: adaptado de Maldonado et ál., (2018).

Siguiendo a Garzón y Barreto (2013) quienes refieren que hay una carga simbólica que está asociada con el poder curativo que tienen los alimentos, incluyendo algunos ultraprocesados, ciertos productos *light* que tienen un importante contenido hipercalórico se asocian con bajar de peso, evitar engordar ya que son bajos en grasas, calmar el hambre, están de moda, son algo nutritivos y de buena calidad, por lo que es importante la divulgación de información confiable y con fuentes científicas sustentadas, que ayuden a

desmitificar comprensiones falsas de la alimentación saludable. En este mismo estudio se deja clara la atribución funcional y curativa de algunos productos lácteos, que, aun conteniendo ciertas cantidades de azúcar y sodio, existe la creencia falsa que por ser *light*, ayudan a mejorar el colesterol, la digestión y a subir las defensas.

Garzón et ál. (2020) en su programa de educación para el consumo responsable de alimentos y bebidas lácteas funcionales, generan algunas

recomendaciones frente al consumo responsable alimentario en familia:

- ▶ El consumidor debe tener recelo sobre la información que recibe, sobre todo cuando esta información asegura propiedades medicinales en los alimentos.
- ▶ Se debe buscar información relacionada con el alimento, de tal manera que podamos comprobar sus propiedades y tener certeza de que este no genera patologías en nuestro organismo.
- ▶ Ante dudas sobre la publicidad que observamos, podemos comunicarnos con las marcas. Es su responsabilidad darnos soporte de la información que publican.
- ▶ Si considera que la información que está recibiendo puede ser engañosa, no dude en presentar su inquietud ante la Superintendencia de Industria y Comercio sic. Con esta acción puede proteger la salud de muchas personas.

Conclusiones

El desconocimiento, la desinformación y la no reflexión por parte de los integrantes de la familia sobre el impacto en la salud de los malos hábitos alimenticios en sus integrantes, tales como el consumo exagerado de alimentos ultraprocesados entre otros, requiere la implementación de políticas que permitan evidenciar el riesgo que se está tomando. La autorregulación de los grandes fabricantes de alimentos ultraprocesados ha terminado no siendo efectiva y es responsabilidad de los gobiernos fortalecer el marco legislativo que ayude a la población a cerrar esas brechas generadas por la desinformación, y así las familias y sus integrantes puedan, de manera informada, elegir los alimentos a consumir, tendiendo un conocimiento real del impacto que estos pueden generar en su salud.

Facilitar la comprensión de estos indicadores presentados en las etiquetas no debe ser solo un asunto de expertos, cualquier consumidor debe tener la capacidad de interpretarlos y así generar un consumo responsable y con conocimiento de causa y no como resultado de información engañosa o incompleta.

Referencias

- Carballo, A., Villarreal, A., y del Toro, J. (2012). La etiqueta nutricional, política de seguridad alimentaria. *Investigación y desarrollo*, 20(1), 168-189. <https://www.redalyc.org/pdf/268/26823176008.pdf>
- Euromonitor International (2015). *Passport Global Market Information Database* <http://go.euromonitor.com/PassportHome> 5 de enero del 2015.
- Garzón, C., y Barreto, I. (2013). Prácticas alimentarias y significados de alimentos *light* de familias de un sector urbano de Bogotá. *Suma psicológica*, 20(1), 89-99. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0121-43812013000100008&lng=en&nrm=iso&tlng=es
- Garzón, C., Forero, S., Calderon, C., Franco, K., Galindo, D., Guio, J., Mora, F. y Villamil, S. (2020). *Programa de educación para el consumo responsable de alimentos y bebidas lácteas funcionales*. Ediciones USTA
- Maldonado, O., Miranda, E. y Núñez, B. (2018). Evaluación de la composición nutricional de alimentos procesados y ultraprocesados de acuerdo al perfil de alimentos de la Organización Panamericana de la Salud, con énfasis en nutrientes críticos. *Memorias del Instituto de Investigaciones en Ciencias de la Salud*, 16(1). <http://scielo.iics.una.py/pdf/iics/v16n1/1812-9528-iics-16-01-54.pdf>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1989). *Convención sobre los Derechos del Niño. Aprobada por Ley Nº 7184 del 12 de julio de 1990*. La Gaceta Nº 149 del 9 de agosto de 1990. <http://repositorio.mides.gub.uy:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1858/CONVENCION%20SOBRE%20LOS%20DERECHOS%20DEL%20NI%C3%91O.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- OMS, OPS (2015). Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Organización Mundial de la Salud y Organización Panamericana de la Salud [Documento institucional] https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf
- Pérez, E. (2017). Los 12 derechos del consumidor colombiano y cómo hacerlos respetar. *Revista P&M*. <https://revistapym.com.co/destacados/12-derechos-del-consumidor-colombiano>

Pulido, N., Arce, J., y Silva, A. (2013). El derecho a la información en Colombia: una aproximación al estado de la información desde el derecho y los archivos. *Equidad y Desarrollo*, 19, 161-190. <https://doi.org/10.19052/ed.2313>

unicef. (s.f.). Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigida a niños, niñas y adolescentes. [Documento institucional] <https://www.unicef.org/mexico/media/6581/file/Nota%20t%C3%A9cnica%20publicidad%20dirigida%20a%20ni%C3%B1as,%20ni%C3%B1os%20y%20adolescentes.pdf>

Glosario

Alimentación saludable: aquella que satisface las necesidades de energía y nutrientes en todas las etapas de la vida considerando su estado fisiológico y velocidad de crecimiento.

Alimentos ultraprocesados: el procesamiento de alimentos se define como todos los métodos y técnicas físicas, biológicas, y químicas que se producen después de que los alimentos se separan de la naturaleza, y antes de que se consuman o se usen en la preparación de platos y comidas. son formulaciones a base de sustancias extraídas o derivadas de alimentos, contienen aditivos que dan color, sabor o textura para intentar imitar a los alimentos. Estos productos están nutricionalmente desequilibrados. Tienen un elevado contenido en azúcares, grasa total, grasas saturadas y sodio, y un bajo contenido en proteína, fibra, minerales y vitaminas, en comparación con los productos y comidas sin procesar o mínimamente procesados.

Grelina: conocida como hormona del hambre, cuya concentración aumenta durante la dieta con ultraprocesados.

Etiquetado nutricional-frontal: los productos comestibles que sean altos en sodio, azúcares, calorías o grasas saturadas, tengan etiquetas frontales de advertencia en sus empaques.

Etiquetas de los alimentos: informan al consumidor sobre la cantidad de calorías, porciones y datos nutricionales de los alimentos.

Enfermedades no transmisibles: enfermedades crónicas, son las que no se transmiten de persona a persona; son afecciones de larga duración.

Escáner Nutricional: Muestra si el producto contiene altas cantidades de azúcares, grasas saturadas, sodio y/o calorías a través de las cantidades reportadas en la etiqueta.

Publicidad engañosa: medio de comunicación responsable si se comprueba dolo o culpa grave, en que el anunciante no cumpla con las condiciones objetivas anunciadas en la publicidad.

Sobre los autores

Carolina Garzón Medina

Es Psicóloga por la Universidad Incca de Colombia. Especialista en Psicología Ocupacional y Organizacional por la Universidad del Bosque. Especialista en Psicología del Consumidor y Magíster en Psicología del Consumidor. Docente Investigador Categoría Asociado (MinCiencias, 2021) de la Facultad de Mercadeo USTA.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1269-3230>

Correo: carolinagarzonm@usta.edu.co

Luis Fernando Botero Cardona

65

Es Ingeniero de Sistemas por la Universidad Incca de Colombia. MBA en Administración por la Universidad Externado de Colombia. Docente Investigador de la Facultad de Mercadeo de la Universidad Santo Tomás.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4317-5065>

Correo: luisbotero@usta.edu.co

Carol Dayana Sosa Quintero

Abogada por la Universidad Santo Tomás. Magíster en Educación por la Universidad Santo Tomás. Docente Investigadora de la Facultad de Negocios Internacionales de la Universidad Santo Tomás (sede Villavicencio).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7343-6679>

Correo: carol.sosa@usta.edu.co

Wilmer Darío Pineda Ríos

Matemático por la Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Matemáticas de la misma universidad. Docente Investigador Categoría Asociado (MinCiencias, 2021).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7774-951X>

Correo: wilmerpineda@usta.edu.co

Esta obra se editó en Ediciones
USTA. Tipografías de la familia Fira
Sans y Share Tech.
2023

Modular

Son diversas las estrategias que el marketing de alimentos ultraprocesados ha desarrollado para atraer el interés no solo de niños y adolescentes, sino también de padres de familia y cuidadores. Estas tácticas utilizan atractivos señuelos con el propósito de impulsar un mayor consumo, sin tener en cuenta las consecuencias que esto acarrea para la salud. La presente guía, enfocada en el reconocimiento crítico de la publicidad de productos comestibles ultraprocesados, se convierte en una herramienta de gran importancia para que padres y cuidadores aprendan a identificar las implicaciones, legales y de salud de la publicidad engañosa, en el estilo de vida de los niños, niñas y adolescentes.

Además, esta guía también proporciona información sobre los mecanismos para presentar denuncias ante los entes reguladores; aborda el papel que desempeñan los medios de comunicación en la creación de un ambiente obesogénico; y destaca la responsabilidad de la familia en la promoción de hábitos saludables de alimentación en la población infantil.



UNIVERSIDAD
SANTOTOMAS
SEDE PRINCIPAL