

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN EL CONSUMO DE  
ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS EN POBLACION INFANTIL EN COLOMBIA,  
DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19.**

**LEIDY MILENA CASTILLO ESLAVA**

**LISETH ELIANA MALDONADO ORTIZ**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA  
FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA  
DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS  
BUCARAMANGA**

**2022**

**INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA EN EL CONSUMO DE  
ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS EN POBLACION INFANTIL EN COLOMBIA,  
DURANTE LA PANDEMIA POR COVID-19.**

**LEIDY MILENA CASTILLO ESLAVA**

**LISETH ELIANA MALDONADO ORTÍZ**

**AUTORAS**

**ND. Esp. Maestrante SANDRA CONSUELO PENAGOS GONZÁLEZ,**

**DIRECTORA**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR TÍTULO DE  
ESPECIALISTA EN SEGURIDAD ALIMENTARIA**

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA**

**FACULTAD DE INGENIERÍAS Y ARQUITECTURA**

**DEPARTAMENTO DE ALIMENTOS**

**BUCARAMANGA**

**2022**

## **NOTA DE ACEPTACIÓN**

Aprobado por el comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad de Pamplona para optar al título de Especialistas en Seguridad Alimentaria

**CINDY KATERINNE CARRERO BONILLA**

**Jurado**

**CESAR VEGA ROMERO**

**Jurado**

**Bucaramanga, Universidad de Pamplona**

.....

## **DEDICATORIA**

Este trabajo monográfico está dedicado Primeramente a Dios por todas las bendiciones recibidas a nuestras familias por el acompañamiento y apoyo brindado durante este tiempo en el cual logramos culminar uno de nuestros sueños.

## **AGRADECIMIENTOS**

Las autoras de este trabajo agradecemos a cada una de las personas que estuvieron acompañándonos durante este proceso en el cual fortalecimos conocimientos y aptitudes, docentes y compañeros que durante la especialización conocimos, y de una manera muy especial a nuestra directora de trabajo de grado la docente Sandra Consuelo Penagos González por ser una maravillosa persona y aceptar ser nuestra directora de trabajo de grado aportándonos sus conocimientos y experiencia.

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	9
ABSTRACT.....	10
INDICE DE GRAFICOS.....	7
INDICE DE TABLAS.....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	11
2. MARCO TEÓRICO .....	20
3. OBJETIVOS.....	23
5.1. Objetivo General.....	23
5.2. Objetivos Específicos.....	23
4. METODOLOGÍA.....	27
5. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA DE INFORMACIÓN DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS EN NIÑOS.....	27
5.1 Medios de comunicación.....	27
5.2 Alimentos ultraprocesados y publicidad.....	33
5.3 Relación de medios de comunicación masiva de información y alimentos ultraprocesados.....	56

6. CONCLUSIONES.....	81
7. RECOMENDACIONES .....	83
8. BIBLIOGRAFÍA.....	85

.....

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.</b> Mapas de las emisoras en Colombia.....	30
<b>Gráfico 2.</b> Ventas diarias promedio al por menor per cápita de productos ultraprocesados en siete países latinoamericanos, 2009-2014, y previsiones para el período 2015-2019 (en kcal).....	36
<b>Gráfico 3.</b> Ventas diarias promedio al por menor per cápita de productos ultraprocesados en siete países latinoamericanos, 2009-2014, y previsiones para el período 2015-2019 por país (en kcal).....	45
<b>Gráfico 4.</b> Ventas diarias promedio al por menor per cápita de alimentos y bebidas ultraprocesados en siete países latinoamericanos, 2009-2014, y previsiones para el período 2015-2019 (en kcal).....	47
<b>Gráfico 5.</b> Crecimiento promedio de las ventas al por menor per cápita de alimentos y bebidas ultraprocesados por país, 2009-2014.....	49
<b>Gráfico 6.</b> Crecimiento promedio de las ventas al por menor per cápita de alimentos y bebidas ultraprocesados en siete países de América Latina por producto, 2009-2014, y previsiones para el período 2015-2019.....	51

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1.** Productos ultraprocesados contribuyentes de la mayoría de la energía alimentaria vendidos en Colombia, 2014.....36

**Tabla 2:** Principales productos ultraprocesados contribuyentes de la mayoría de la energía alimentaria vendidos en 7 países de América latina, 2014..... 53

## **RESUMEN**

Uno de los ejes de la seguridad alimentaria es el Consumo de alimentos, el cual está influenciado por factores determinantes como el Nivel Educativo, la Educación Alimentaria y Nutricional, la Cultura y Patrones alimentarios, el Tamaño de las familias y la Publicidad. Esta última hace que, se motive la adquisición y por tanto el consumo de productos, no siempre saludables, que la industria desea posicionar en el mercado. Durante la pandemia por COVID-19, el tiempo de confinamiento incrementó el tiempo de exposición ante pantallas y con ello se aumentó la frecuencia de estimulación de pautas publicitarias de productos ultraprocesados, dirigida a la familia colombiana, pero con especial repercusión en las decisiones de consumo de alimentos en niños, niñas y jóvenes. Este estudio monográfico recopila diferentes estudios que permiten evidenciar la relación entre la publicidad de productos ultra procesados y el incremento en la prevalencia de malnutrición por exceso en niños, niñas y adolescentes.

**PALABRAS CLAVE:** publicidad, ultraprocesados, malnutrición, sobrepeso, obesidad, COVID-19, consumo.

## **ABSTRACT**

One of the axes of food security is food consumption, which is influenced by determining factors such as educational level, food and nutrition education, culture and eating patterns, family size and advertising. The latter motivates the acquisition and therefore the consumption of products, not always healthy, that the industry wishes to position in the market. During the COVID-19 pandemic, the time of confinement increased the time of exposure to screens and thus increased the frequency of stimulation of advertising guidelines for ultra-processed products, aimed at the Colombian family, but with a special impact on consumption decisions of food in children and young people. This monographic study compiles different studies that show the relationship between the advertising of ultra-processed products and the increase in the prevalence of malnutrition due to excess in children and adolescents.

**KEY WORDS:** advertising, ultra-processed foods, malnutrition, overweight, obesity, COVID-19, consumption.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación tienen la capacidad de transmitir cultura e imponer tendencias, fomentar hábitos, costumbres y valores; pueden causar desequilibrios y beneficios físicos, psíquicos y culturales. Hoy, las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones han acaparado la atención del público en general, pues los adultos se mueven más rápido, tienen más horas dedicadas al trabajo y ocupaciones varias, y estas tecnologías les facilitan la vida para realizar pagos, para hacer compras, para la comunicación entre personas, para realizar actividades diarias como trabajo o estudio. Es una realidad que estamos más expuestos a toda la información con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, bien sea por redes sociales o por publicidad emitida directamente por mensajes de texto al número móvil, por televisión, por la radio, en prensa escrita, entre otras. (Aranceta 2015)<sup>1</sup>.

La Iniciativa Europea de Vigilancia de la Obesidad Infantil de la Organización Mundial de la Salud (OMS) avisa que, en nuestro país, alrededor de un 40 % de los pequeños tienen sobrepeso u obesidad. Y este dato va en aumento. Una de las causas es la publicidad a la que están sometidos nuestros menores, en especial la de la TV y de Internet a pesar de la vigencia del Código PAOS (Código de Autorregulación de la Publicidad de Alimentos) que es el regulador de la publicidad alimentaria dirigida a menores en España y las relativas a la normativa europea de declaración de propiedades saludables. (Barreal, 2019)<sup>2</sup>

Los niños españoles de entre 3 y 14 años pasan la mayor parte de su tiempo de ocio frente al televisor, casi 7 horas a la semana donde reciben en torno a 25 spots al día de dulces, fast food, cereales azucarados, aperitivos salados y refrescos; Es decir, productos con un alto contenido

---

<sup>1</sup> Aranceta, B, J (2015). Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario.

<sup>2</sup> Barreal, M. (2019). Incidencia de la publicidad alimentaria en niños. Premium Madrid.

energético (hipercalóricos), en azúcares añadidos, en grasas de baja calidad y/o saturadas, en sal y bajo valor nutritivo. (Barreal, 2019)<sup>3</sup>

Las estrategias de producción tienen una estrecha relación bidireccional con las tendencias de consumo, que no siempre buscan la satisfacción de una necesidad fisiológica real como el hambre, sino que en muchas ocasiones solo obedecen a exigencias de la industria o de quienes se lucran de ella, satisfaciendo necesidades, pero también creándolas. Además, el desarrollo industrial no solo perfecciona los productos, si no que eleva las posibilidades económicas de adquirirlos. De una época en que se producía lo que se necesitaba, se ha pasado a otra en que la producción intensifica la demanda. Y no se concibe una economía de producción que no sea de consumo. Y al revés, toda demanda conduce a una oferta y toda oferta crea una demanda según se satisfacen y cambian las necesidades, deseos y gustos del hombre. (Acevedo y col, 2013)<sup>4</sup>

Los gustos del hombre pueden ser manipulables ya que se incentiva al ser humano a adquirir y probar cosas nuevas que se estén popularizando en diferentes medios como promoción de su consumo; si esta situación permea las preferencias o hábitos de un adulto, cómo podemos juzgar a un niño de dejarse influenciar por publicidad que lo motiva a consumir cierto producto lleno de colores y texturas apetecibles, promocionado por el artista o deportista de moda, con incentivos como muñequitos, calcomanías, coleccionables, entre otros, que llevan a la población infantil a querer experimentar, probar, consumir algo que repetidamente su mente y sus sentidos observan, escuchan y graban, pero

---

<sup>3</sup> Barreal, M. (2019). Incidencia de la publicidad alimentaria en niños. *Premium Madrid*.

<sup>4</sup> Aranceta, B, J (2015). Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario.

son los padres, madres o cuidadores quienes tienen la responsabilidad de direccionar dichas preferencias y no ceder ante los deseos no saludables de los niños. (Rev Pediatr Aten primaria 2013)<sup>5</sup>

En Colombia, actualmente se cuenta con informe de conciliación de Senado y Cámara para promulgar la ley de entornos alimentarios saludables y prevención de enfermedades no transmisibles, llamada “ley de comida chatarra” que promueve, entre otras, la información clara en etiquetado nutricional que logre alertar a la población acerca de alto contenido de sodio, de azúcares y grasas de un alimento; de igual forma, esta ley busca regular la promoción audiovisual del consumo de comidas con alto contenido en sodio, azúcares y grasas perjudiciales para la salud y de esta manera disminuir los riesgos de padecer obesidad infantil y enfermedades crónicas a corto, mediano y largo plazo. Se cuenta también con la resolución 810 de junio 16 de 2021 por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal que deben cumplir los alimentos envasados o empacados para consumo humano, lo que se constituye en una herramienta normativa decisiva en materia de información al consumidor y de regulación a la industria. (Kerl Mutter 2021)<sup>6</sup>

Si bien es cierto, con la sanción de estas dos importantes leyes se cuenta con soporte normativo que le apunte al fomento de hábitos saludables, en especial en toma de decisiones informadas en materia alimentaria, se hace necesario dar a conocer los alcances de dichas normativas, para sensibilizar al consumidor de su rol decisivo en su salud y bienestar. Buscando documentar la influencia de los medios masivos de comunicación en el consumo de alimentos ultraprocesados en Colombia, consideramos de gran importancia desarrollar la revisión de la bibliografía existente en el tema de estudio, revisión que brindará orientaciones acerca de la información que se maneja en los medios

---

<sup>5</sup> Equipo editorial de la revista pediátrica de atención primaria. La alimentación infantil, el marketing y medios de comunicación. Rev Pediatr Aten primaria 2013;15:299-30.

<sup>6</sup> Karl mutter, junio 20 del 2021, Ley de 'comida chatarra': qué se etiquetará y cómo afectará a empresas.

masivos de comunicación y su regulación en el país, con especial énfasis en los comerciales de mayor rotación, así como la utilización de figuras públicas como deportistas, artistas, u otros niños, para causar mayor recordación del comercial, y por ende, mayor consumo de los productos que se promocionan, aun cuando no representen beneficios para salud de la población infantil, así como también se pretende identificar qué tipo de mensajes se deberían manejar y que promuevan el consumo de alimentos saludables y la formación de estilo de vida sano, buscando el bienestar físico y mental de este grupo poblacional. (kerl mutter 2021)<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Karl mutter, junio 20 del 2021, Ley de 'comida chatarra': qué se etiquetará y cómo afectará a empresas.

## 2. JUSTIFICACIÓN

Los alimentos ultraprocesados son formulaciones industriales, principalmente a base de sustancias extraídas o derivadas de alimentos, además de aditivos y cosméticos que dan color, sabor o textura para intentar imitar a los alimentos. Estos productos están nutricionalmente desequilibrados. Tienen un elevado contenido en azúcares libres, grasa total, grasas saturadas y sodio, y un bajo contenido en proteína, fibra alimentaria, minerales y vitaminas, en comparación con los productos, platos y comidas sin procesar o mínimamente procesados. Los productos ultraprocesados son conocidos de manera popular como “comida chatarra” o “comida basura”, y se caracterizan por contener, generalmente, altos niveles de grasas, sal, azúcares y otros condimentos que estimulan el apetito y la sed, lo que genera un directo beneficio comercial a los establecimientos que proporcionan ese tipo de comida. La comida chatarra se relaciona con la obesidad, con las enfermedades cardíacas, la diabetes tipo II, las caries, la celulitis y otros males. (Beatriz Colque J, 2015)<sup>8</sup>

El sobrepeso y la obesidad siguen aumentando en todas las regiones del mundo, especialmente entre los niños en edad escolar y los adultos. En 2018 se calculó que el sobrepeso afectaba a 40 millones de niños menores de cinco años. En 2016, 131 millones de niños entre cinco y nueve años, 207 millones de adolescentes y 2 000 millones de adultos padecían sobrepeso. Casi un tercio de los adolescentes y adultos que padecen sobrepeso, y el 44 % de niños entre cinco y nueve años que también lo padecen, eran obesos. Los costos económicos de la malnutrición son abrumadores. En todo el mundo, la mayoría de niños en edad escolar no comen frutas u hortalizas suficientes,

---

<sup>8</sup> Beatriz Colque J, G. J. (2015). *Desarrollo Integral Interdisciplinario PRODII*. Disponible en [http://prodii.org/images/libros/Cartilla\\_Nutricion\\_y\\_comida\\_chatarra.pdf](http://prodii.org/images/libros/Cartilla_Nutricion_y_comida_chatarra.pdf)

consumen habitualmente comidas rápidas y refrescos gasificados, y no practica actividades físicas regularmente. (FAO, 2019)<sup>9</sup>

Los alimentos ultraprocesados contribuyeron en promedio con un 16 % del total de calorías diarias consumidas por la población colombiana en 2015. Sin embargo, la combinación de las fuerzas del mercado, el aumento en la confianza para invertir en el país por el pacto del cese del conflicto armado y el mejoramiento en el poder adquisitivo, sugieren un aumento acelerado en la compra y el consumo de alimentos ultraprocesados en el país. Colombia experimenta una transición nutricional, económica y demográfica, caracterizada por la disminución en el consumo de preparaciones tradicionales, el aumento de la urbanización y de los ingresos, influenciado por estructuras cambiantes en el mercado laboral. Los cambios en la regulación del mercado y la introducción de acuerdos de libre comercio con países exportadores de alimentos ultraprocesados, aseguran un suministro cada vez mayor de estos productos. Los datos de Euromonitor International muestran en Colombia un crecimiento porcentual anual de más del 6,0 % en las ventas de todos los tipos de alimentos ultraprocesados, incluyendo los alimentos congelados, aperitivos dulces y salados, alimentos enlatados, conservados y productos lácteos. Entre 1998 y 2012, el crecimiento relativo en las ventas dentro de tales categorías de productos fue mayor en países en desarrollo, (incluyendo Colombia) en comparación a los países industrializados. Otros países de América Latina como Brasil, Chile y México, han encontrado una incorporación sustancial de los alimentos ultraprocesados en las dietas de sus poblaciones de 21,5 % en 2008-2009, 28,6 % en 2010 y 30 % en 2012. Estas tendencias sugieren que la población de

---

<sup>9</sup> FAO. (2019). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo*. Roma: El Grupo de la Biblioteca y Publicaciones de la FAO.

Colombia, al igual que en países vecinos, es vulnerable a un aumento dramático en el consumo de alimentos ultraprocesados. (Neha Khandpur, 2020)<sup>10</sup>.

El patrón colombiano de consumo de alimentos ultraprocesados entre los niños y adolescentes refleja el patrón global: el Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Chile, Francia y México, muestran un mayor consumo de alimentos ultraprocesados dentro de estos segmentos de edad de la sociedad<sup>7</sup>. Por otro lado, el consumo no es tan consistente para el bajo estrato socio económico en México y Brasil, así como en Colombia, los más ricos y educados consumen más alimentos ultraprocesados. Chile también tuvo un mayor consumo para aquellos con mayores ingresos, pero no se encontraron diferencias por educación. Sin embargo, el consumo de alimentos ultraprocesados fue mayor entre los que tenían nivel educativo y nivel de ingresos más bajo en Reino Unido, Francia y los Estados Unidos. Estos resultados apuntan a una distinción en los patrones de consumo según la etapa de transición nutricional de cada país. En los países en desarrollo en la etapa intermedia (patrones 3 y 4) de transición nutricional, la compra y el consumo de alimentos ultraprocesados fueron impulsados por individuos con altos niveles de ingresos. Estos países se alejan de la ingesta de alimentos amiláceos (maíz, trigo, arroz, avena, etc.) y de las deficiencias proteico-energéticas hacia las enfermedades no transmisibles<sup>25</sup>. Lo contrario se observó para los países desarrollados que se acercan al final de su transición nutricional. En estos países, aunque el consumo fue relativamente bajo entre los más ricos, el porcentaje de energía diaria de los alimentos ultraprocesados es superior al 50,0 %. (Neha Khandpur, 2020)<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>, <sup>11</sup>Neha Khandpur, G. C. (2020). Factores sociodemográficos asociados al consumo de alimentos ultraprocesados en Colombia. *Salúde Pública*, 13.

Los padres cada vez tienen más dificultades para transmitir hábitos saludables a sus hijos. Se conoce que la mitad de los niños rechaza lo que le ponen en la mesa y uno de cada tres solo ingiere lo que le gusta. A ello se une un mayor sedentarismo de los menores de edad durante su tiempo de ocio, ya que en ocasiones no hay quién supervise las actividades que realizan ni los alimentos que consumen. Adicionalmente, los controles pediátricos se han reducido solamente cuando los niños y niñas presentan síntomas de enfermedades graves, mas no por controles de desarrollo en peso y talla. (Diego Castro, 2018)<sup>12</sup>.

Se ha calculado que hasta un tercio de los niños con sobrepeso y obesidad no lo serían si no estuvieran expuestos a la publicidad alimentaria", afirma Marta Moreno, profesora de medio ambiente y sociedad de la UNED. Moreno explica que un número creciente de estudios relaciona la exposición a los anuncios con el consumo de los alimentos anunciados, además de que el abuso de las pantallas supone una interferencia con los patrones normales del sueño, "un conocido factor de riesgo para la obesidad. (Salas, 2017)<sup>13</sup>

Por ejemplo, un estudio británico encontró que por cada hora adicional de televisión observada los fines de semana con cinco años aumentaba en un 7% el riesgo de obesidad en la edad adulta. Moreno pone otros ejemplos: en Nueva Zelanda se siguió a 1.000 sujetos desde el nacimiento hasta los 26 años y se encontró una asociación entre la televisión consumida entre los 5 y los 15 años y el índice de masa corporal. Del mismo modo, un estudio escocés con 8.000 niños observó que los niños de tres años que veían más de ocho horas de televisión a la semana tenían un mayor riesgo de obesidad al

---

<sup>12</sup> Diego Castro, A. P. (2018). *Consecuencia de consumo de comida Chatarra en etapa escolar*. Ecuador.

<sup>13</sup> Salas, J. (Mayo de 2017). Así es como la publicidad engorda a los niños. *El país*.

llegar a los siete años. "Numerosos estudios estadounidenses han obtenido resultados similares", añade la bióloga. (Salas, 2017)<sup>14</sup>.

La última Encuesta de Situación Alimentaria y Nutricional en Colombia- ENSIN (2015)<sup>15</sup>, arrojó resultados relevantes en cuanto a la alta prevalencia del consumo de alimentos procesados en todos los grupos de edad, por encima del 50 % de la población, llegando hasta el 91,4 %, y mostró el aumento en la prevalencia de sobrepeso y obesidad especialmente en los escolares, en quienes se registró un incremento de 5,6 puntos porcentuales, pasando de 18,8 % en 2010 a 24,4 % en 2015. Asimismo, uno de cada tres jóvenes y adultos tiene sobrepeso (37,8 %), mientras que uno de cada cinco es obeso (18,7 %). En este sentido, el 56,4 % de la población presenta exceso de peso, lo que significa un incremento de 5,2 puntos porcentuales con respecto a 2010. (ENSIN 2015, ICBF, 2017)<sup>16</sup>

En América Latina, el sobrepeso y la obesidad afectan del 20 % al 25 % de las personas menores de 19 años y en los Estados Unidos, a un tercio de los niños y adolescentes de entre 6 y 19 años. Para combatir esta epidemia en los niños y adolescentes, la Organización Panamericana de la Salud (OPS)<sup>17</sup>, oficina regional para las Américas de la Organización Mundial de la Salud (OMS)<sup>18</sup>, puso en marcha un plan, aprobado en octubre de 2014 por todos sus países miembros, que insta a aplicar políticas fiscales, como impuestos sobre las bebidas azucaradas y a los productos de alto contenido calórico y bajo contenido nutricional, así como llama a promover y aplicar la reglamentación de la

---

<sup>14</sup> Salas, J. (Mayo de 2017). Así es como la publicidad engorda a los niños. *El país*.

<sup>15</sup>, <sup>16</sup>ENSIN. (2015). Encuesta Nacional de la Situación Nutricional . Bogotá

<sup>17</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.: © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

<sup>18</sup>

publicidad y el etiquetado de los alimentos, y al mejoramiento de los ambientes escolares de alimentación y la actividad física, entre otras medidas. (OPS, 2020)<sup>19</sup>

En cuanto a la situación que se presenta en la actualidad debido al alto consumo de productos ultraprocesados y comidas rápidas en escolares y adolescentes se vio la necesidad de la creación de la resolución 810 del 16 de junio 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, con el fin de que la población en general conozca el contenido de los alimentos que incluye en su alimentación y pueda elegir de forma consiente, aunque se ha identificado, según Grunet K et al. (2009), hay un bajo uso del etiquetado nutricional dado que solo el 16,8 % de los consumidores observa el rotulado nutricional, además que el mismo autor en el año 2010, reporta que en condiciones reales de compra, los consumidores no observan el etiquetado nutricional de los alimentos, por lo que se establece que, en comparación con otros artículos científicos donde los consumidores auto reportan si observan el rotulado o no, existe una sobreestimación del uso en un 50 %. (Sánchez, 2011).

Por lo tanto, se vio la necesidad de la realización de esta monografía con el fin de que se conozca los índices de consumo de alimentos ultraprocesados y comidas rápidas en relación a los índices de sobrepeso y obesidad, problemas de salud pública en Colombia y en muchos otros países y atribuido en la gran mayoría de casos a los hábitos de alimentación inadecuados.

---

<sup>19</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.,: © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

### 3. MARCO TEORICO

Antes de que McDonald's se convirtiera en sinónimo de hamburguesas existieron los hermanos McDonald: Richard ("Dick") y Maurice ("Mac") se mudaron a finales de los años 20 desde New Hampshire a California para probar suerte como empresarios. De que lo lograron no cabe duda, pero, además, por el camino cambiaron para siempre la cultura gastronómica mundial.

Así, decidieron renunciar a las camareras que acercaban la comida a los vehículos de sus clientes y reformaron la cocina hasta convertirla en una especie de escaparate de platos precocinados con autoservicio, que se vendían al otro lado del mostrador. Había nacido el concepto "fast food" (comida rápida) que revolucionaría el mercado de la restauración. (D. LUMINICA CERON 2019)

La comida rápida es conocida en el mundo como una alternativa de alimentación que implica menos tiempo y dinero que una alimentación completa y saludable, sin embargo, el consumo permanente de estas implica graves consecuencias a la salud.

Los medios de comunicación a nivel mundial y nacional se convierten en una estrategia de marketing muy rentable, El sector de medios de comunicación se compone de los subsectores de televisión, radio, prensa y revistas. En Colombia, este sector inicia con la imprenta del primer periódico que data del año 1785, mientras que la primera revista surge en 1890. Más adelante en 1934 se transmite el primer programa radial en el país, y finalmente la televisión transmite por primera vez en el país en 1954 (Asomedios, 2010). (finanza política y económica dic-2016 vol2)

En primera instancia, estos medios sirvieron para difundir ideologías políticas, informar de los acontecimientos y educar a la población, pero más adelante estos medios fueron evolucionando hasta convertirse en un paquete de entretenimiento para toda la familia, con contenidos creados para cada

edad y con horarios estratégicos para la transmisión de programas en un día o publicaciones acorde a un público específico. Además, la publicidad transformó a este sector en una forma eficaz de comunicar y vender productos y servicios. El 2012 el sector de medios de comunicación recibió por concepto de pautas publicitarias \$2.151.884 millones de pesos, en donde el subsector con mayor participación fue el de la televisión nacional con un 48,4 % (finanza política y económica dic-2016 vol2)

Existe una estrecha relación entre los medios de comunicación, la comida rápida y el sobrepeso y obesidad a nivel mundial.

La causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas. A nivel mundial ha ocurrido lo siguiente:

un aumento en la ingesta de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasa; y un descenso en la actividad física debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, los nuevos modos de transporte y la creciente urbanización. (OMS 2021)<sup>20</sup>

A menudo los cambios en los hábitos alimentarios y de actividad física son consecuencia de cambios ambientales y sociales asociados al desarrollo y de la falta de políticas de apoyo en sectores como la salud; la agricultura; el transporte; la planificación urbana; el medio ambiente; el procesamiento, distribución y comercialización de alimentos, y la educación. (OMS 2021)<sup>21</sup>

Los resultados de la ENSIN, menciona el exceso de peso (que incluye sobrepeso y obesidad) presentó un incremento considerable en la prevalencia, al pasar de 5,2% en 2010 a 6,3% en 2015, similar al

---

20 , 21

promedio que se observa a nivel mundial (6,2%). Los más afectados son también los niños y no se presentaron diferencias significativas por región, índice de riqueza o etnia. (ENSIN 2015)<sup>22</sup>

En referencia al exceso de peso (obesidad y sobrepeso), al igual que sucedió en la primera infancia, aumentó, pasando de 18,8% en 2010 a 24,2% en 2015, con mayor prevalencia en los niños y niñas sin pertenencia étnica (25,4%) y con un índice de riqueza alto. (ENSIN 2015)<sup>23</sup>

El sistema alimentario globalizado no está proporcionando las dietas que las personas necesitan para llevar una vida sana, sino que contribuye a la obesidad y el sobrepeso, en especial en los países que importan la mayoría de sus alimentos, aseguró el director general de la FAO, José Graziano da Silva. (FAO 2018)<sup>24</sup>

Las estimaciones indican que hoy en día 2 600 millones de personas tienen sobrepeso y que la prevalencia de la obesidad en la población mundial ha aumentado desde el 11,7 por ciento en 2012 al 13,2 por ciento en 2016.

“Si no adoptamos medidas urgentes para detener las crecientes tasas de obesidad, pronto tendremos más personas obesas que subalimentadas en el mundo”, dijo Graziano da Silva. “Hay varios factores subyacentes –añadió- detrás de la pandemia mundial de la obesidad. Las dietas poco saludables son el más importante”. (OMS 2016)<sup>25</sup>

---

<sup>22, 23</sup> ENSIN. (2015). Encuesta Nacional de la Situación Nutricional, Bogotá

<sup>24</sup> FAO. (2019). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo*. Roma: El Grupo de la Biblioteca y Publicaciones de la FAO.

<sup>25</sup>

Apuntó a la mayor disponibilidad y accesibilidad a variedades de alimentos energéticos, con un elevado contenido en grasa, azúcar y sal, cuyas ventas se han visto impulsadas por intensas campañas de mercadotecnia y publicidad.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1. Objetivo General**

Identificar la influencia de medios de comunicación masiva en el consumo de productos ultraprocesados en población infantil en Colombia, durante la pandemia por COVID-19.

### **4.2. Objetivos Específicos**

- Definir los medios de comunicación masiva a través de los cuales se emite publicidad de productos ultraprocesados dirigida a población infantil en Colombia, durante la pandemia por COVID-19.
- Establecer los productos ultraprocesados que se promocionan con más frecuencia en medios de comunicación masiva, los horarios, estrategias y medios más utilizados en Colombia, durante la pandemia por COVID-19.
- Determinar la posible relación existente entre la publicidad de productos ultraprocesados con los índices de malnutrición por exceso en la población infantil en Colombia, durante la pandemia por COVID-19.

## 5. METODOLOGÍA

Para el desarrollo de esta monografía de tipo bibliográfica se realizará consulta y recopilación de información proveniente de artículos científicos, tesis, capítulos de libros y artículos de revistas.

**Objetivo 1:** Definir los medios de comunicación masiva a través de los cuales se emite publicidad de productos ultraprocesados dirigida a población infantil en Colombia, durante la pandemia por COVID-19.

### **1.1 Identificación de medios de comunicación masiva dirigidos a población infantil en Colombia**

Se realiza la búsqueda información en medios de comunicación masiva según su estructura: audiovisuales, radiofónicos, impresos, digitales.

### **1.2 Base de datos de medios de comunicación masiva dirigidos a población infantil en Colombia con publicidad de productos ultraprocesados.**

Se organizará una base de datos de medios masivos de comunicación según su estructura, con difusión de publicidad de productos ultraprocesados dirigida a población infantil en Colombia.

**Objetivo 2:** Establecer los productos ultraprocesados que se promocionan con más frecuencia en medios de comunicación masiva, los horarios, estrategias y medios más utilizados en Colombia, durante la pandemia por COVID-19.

## **2.1 Búsqueda de información a través de fuentes confiables**

Se realizará consulta de la base de datos establecida en el objetivo 1 de la presente investigación, a fin de establecer el listado de productos con mayor frecuencia en su publicidad.

## **2.2 Caracterizar la promoción de productos ultraprocesados.**

Con base en el listado obtenido en el ítem 2.1, se realizará la caracterización de la publicidad emitida en los diferentes medios masivos de comunicación, dirigida a población infantil en Colombia, en la que se identificarán: frecuencia, horarios, estrategias y medios más utilizados.

**Objetivo 3:** Determinar la posible relación existente entre la publicidad de productos ultraprocesados con los índices de malnutrición por exceso en la población infantil en Colombia, durante la pandemia por COVID-19.

## **3.1 Búsqueda de información a través de fuentes confiables**

Se realiza la búsqueda información en bases de datos disponibles en artículos científicos, capítulos de libros y artículos de revistas.

## **3.2 Extraer información relevante**

Lectura de información recolectada para definir la posible relación existente entre la promoción de productos ultraprocesados y los índices el aumento de malnutrición por exceso en la población infantil en Colombia.

Redacción de postura de los autores del presente trabajo de investigación y su directora, frente a la posible relación existente entre la promoción de productos ultraprocesados y los índices el aumento de malnutrición por exceso en la población infantil en Colombia

## **6. ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA DE INFORMACIÓN DE ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS EN NIÑOS.**

**6.1 MEDIOS DE COMUNICACIÓN:** Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden, en los cuales se encuentran definidos los siguientes:

1. **Audiovisuales:** Pueden ser escuchados y vistos al mismo tiempo. Los soportes que utilizan emiten imágenes y sonido cuyo objetivo final es transmitir información. Dentro de estos se encuentran la televisión y el cine. La televisión surgió en los años 30, consiguiendo el mayor índice de público a nivel mundial. Casi cualquier acontecimiento mundial puede ser transmitido a cualquier parte del planeta. Con respecto al cine, se relaciona más con el ocio y el entretenimiento que con la información de acontecimientos como tal.

### **¿Cómo se clasifica el servicio de Televisión en Colombia?**

El servicio de televisión en Colombia se encuentra clasificado de la siguiente manera:

En función de la tecnología de transmisión: en TV radiodifundida, TV cableada y TV satelital.

En función de su nivel de cubrimiento: Según el país de origen y destino de la señal, en TV internacional y en TV nacional publica, TV nacional privada, TV regional, TV local y TV comunitaria.

En función de los usuarios: En TV Abierta y TV por suscripción.

En función de la orientación general de la programación: En TV comercial, y TV de interés público, social, educativo y cultural. (MinTIC, s.f.)<sup>26</sup>

En Colombia se establece una clasificación según la autoridad nacional de televisión (ANTV) en la república de Colombia, teniendo en cuenta:

### **Televisión pública nacional:**

- Señal Colombia
- Señal institucional.

### **Televisión privada nacional**

- Caracol Televisión
- RCN Televisión
- Canal 1 (administrado de manera privada por Plural Comunicaciones)

### **Televisión privada local:**

- Citytv

### **Televisión pública regional**

- Telecaribe: Costa Atlántica

---

<sup>26</sup> MinTIC. (s.f.). *Página oficial de MinTIC*. Obtenido de Página oficial de MinTIC: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Atencion-y-Servicio-a-la-Ciudadania/Preguntas-frecuentes/8527:Servicios-de-Television>

(Atlántico, Bolívar, Magdalena, Guajira, Sucre, Cesar, Córdoba).

- Teleantioquia HD: Antioquia, Chocó
- Telecafé: Eje Cafetero (Caldas, Quindío, Risaralda).
- Telepacífico: Valle del Cauca, Chocó, Nariño y Cauca.
- Canal TRECE: Bogotá, Cundinamarca, Boyacá, Tolima, Huila, Orinoquia y Amazonia.
- Canal TRO: Santander y Norte de Santander.
- Teleislas: San Andrés y Providencia.
- Canal Capital: Bogotá.

### **Televisión por suscripción**

- Claro TV
  - Tigo UNE
  - Movistar Colombia
  - DirecTV Colombia
  - SuperCable
  - HV Televisión
2. **Radiofónicos:** Se emiten exclusivamente bajo formato sonoro. Su proceso de producción es menos costoso y más sencillo que el de la televisión. Su desventaja es que está limitado geográficamente por las señales y el sonido puede verse afectado. En la actualidad se pueden

escuchar emisoras también a través de canales digitales lo que ha generado que haya un aumento de usuarios siguiendo este tipo de medios. Las plataformas en el entorno radiofónico también se han adaptado al mundo digital.

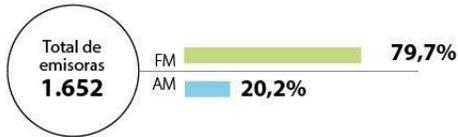
Colombia tiene 1.705 emisoras registradas y mayoría son comunitarios

Grafico 1: Mapa de las emisoras de Colombia



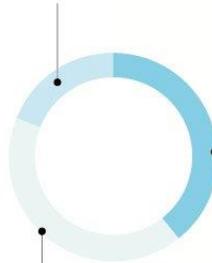
**MAPA DE LAS EMISORAS EN COLOMBIA\***

Cifras con corte al 31 de octubre de 2021



**PARTICIPACIÓN POR TIPO**

**312** • Número  
**18,9%** • Participación  
 De interés público



**649**  
 39,3%  
 Comerciales

**691**  
 41,8%  
 Comunitarias



Fuente: Ministerio de las TIC Gráfico: LR-JH-GR Foto:123RF

(GODOY, 2002)<sup>27</sup>

Los datos del MinTIC muestran, además, que, de las emisoras registradas en Colombia, 79,7% se alojan en la frecuencia FM, mientras que el 20,2% restante pertenecen a AM. (GODOY, 2002)<sup>28</sup>

27 , 28 GODOY, M. C. (12 de FEBRERO de 2002). *DIARIO LA REPUBLICA*, Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/colombia-tiene-1-705-emisoras-registradas-y-la-mayoria-son-iniciativas-comunitarias-3302240>

3. **Impresos:** Dentro de esta categoría se encuentran las revistas, periódicos, folletos y todos aquellos formatos que están realizados en papel. Es un tipo de medio que está en declive por su elevado coste de producción y por la competencia de los medios digitales. Muchos periódicos han adaptado su información al soporte digital, dejando incluso de crear el periódico en soporte de papel. Requieren mucha mano de obra para su ejecución: editores, máquinas de impresión, correctores, redactores, fotógrafos. Todo ello aumenta los costes de producción y el público en la actualidad se decanta por informarse a través de otro tipo de canales, según artículo de la revista semana muestra el top 10 según facturación:

1. El Tiempo. Tiene el 55,4% de la facturación, según publicación del diario La República. Sus ventas sumaron \$212.574 millones.

2. El Colombiano. Cuenta con el 12,7%, con ventas por \$49.475 millones.

3. El Espectador. Registra ventas que representan el 12,5% del total, con \$48.045 millones.

4. Semana. Participa con el 11,2% de la facturación, con \$43.846 millones.

5. El País de Cali. Este medio tiene el 7,5%, con \$29.243 millones.

6. El Herald. Factura el 5,88% del total, con una suma de \$22.854 millones

7. Editora Urbana. En este caso, el porcentaje de participación en la industria es de 5,21%, con \$20.248 millones.

8. Vanguardia. La parte de la torta en la industria editorial de este medio es de 4,7%, con una facturación de \$18.278 millones.

9. La República. Para este medio la participación es de 3,7%, con \$14.638 millones

10. El Universal. Y en el número 10 está esta publicación, que cuenta con 2,3% del total, tras facturar \$8.962 millones. En total, los 10 medios facturaron \$467 mil millones. (PEREZ, 2021)<sup>29</sup>

4. **Digitales:** Surgen en la década de los 80 con el nombre de nuevas tecnologías. En la actualidad se han convertido en líderes de información y se han expandido masivamente. Para acceder a ellos se utilizan ordenadores, móviles y todo tipo de soportes tecnológicos. Internet se ha convertido en una fuente en la que millones de personas encuentran con mayor rapidez y accesibilidad la información que buscan.

Redes sociales como:

- Whatsapp
- Youtube (95,7%)

---

<sup>29</sup> PEREZ, B. (13 de 07 de 2021). *REVISTA SEMANA* . Obtenido de <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/el-top-10-de-los-medios-de-comunicacion-impresos-mas-vendedores-en-la-industria-editorial/202153/>

- Facebook (93,6%)
- Whatsapp (90,7%)
- Instagram (82,0%)
- Twitter (59,2 %)
- Pinterest (45,6%)
- TikTok (41,3 %)
- LinkedIn (39,2 %)
- Snapchat (30,3 %)
- Telegram (20,6 %)
- Twitch (18,7 %)
- Tumblr (16,5 %) (Vilain, 2012)

## **6.2 ALIMENTOS ULTRAPROCESADOS Y PUBLICIDAD**

La industria de alimentos y bebidas en Colombia es una de las que más tiene empresas influyentes en el país, como lo señaló el estudio Most Influential Brands 2018 (Las Marcas más influyentes en 2018) realizada por Ipsos, firma global de investigación de mercados, que tuvo en cuenta más de 100 marcas nacionales y extranjeras que operan en el territorio. La encuesta de las empresas más influyentes valoró cinco factores principales: capacidad de innovar (vanguardia), credibilidad en consumidores

(confianza), efectividad en la comercialización y promoción de sus productos (presencia) y responsabilidad social (reputación corporativa). (Ana Pinzón, 2019)<sup>30</sup>

Estas son las empresas de la industria de alimentos y bebidas que figuran en el top 100: (Ana Pinzón, 2019)<sup>31</sup>

14. Nacional de Chocolates

17. Coca-Cola

18. Nestlé

22. Noel

29. Colanta

30. Postobón

31. Ramo

32. Club Colombia

33. Kelloggs

34. Bimbo

---

<sup>30, 31</sup> Ana Pinzón. (25 de Abril de 2019). *LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS MÁS INFLUYENTES EN COLOMBIA*. Obtenido de IAlimentos.com: <https://www.revistaalimentos.com/las-empresas-de-alimentos-mas-destacadas-en-2018/>

37. Colombina

38. Alqueria

44. Nutresa

47. Zenú

48. Águila

49. FRUCO

50. Jet

66. Doria

67. La Muñeca

69. Poker

73. Pepsi

80. Haz de Oros

90. Luker

95. Super Ricas

El informe anterior de la OPS sobre los productos ultraprocesados reveló que el aumento de las ventas (y del consumo relacionado) se asoció con el incremento del peso corporal, lo que indica que estos

productos son un importante impulsor de las crecientes tasas de sobrepeso y obesidad. En la Región, casi el 60% de los habitantes, unos 360 millones de personas, vive con sobrepeso. Principales productos ultraprocesados contribuyentes de la mayoría de la energía alimentaria vendidos en siete países de América Latina, 2014. (El Diario de Salud, 2019)<sup>32</sup>

Tabla 1: Principales productos ultra procesados contribuyentes de la mayoría de la energía alimentaria vendidos en Colombia.

País	Clasificación	Categoría	Contribución a la energía alimentaria de todas las c	Kcal per cápita por días
Ventas de productos ultra procesados (%)				
Colombia	1	Bebida gaseosa	20,4	49,3
	2	Galletas(biscochos)	15,6	37,8
	3	Panes industriales	11,4	27,5
	4	Snacks dulces y salados	10,7	25,9
	5	Jugos y bebidas endulzados	6,4	15,4
	6	Caramelo (dulces)	6,1	14,7
	7	Tortas, pasteles y postres	4,9	11,8
	8	Helados	3,7	11,4
	9	Margarina y grasa y aceites para untar	3,8	9,3

<sup>32</sup> El Diario de Salud. (24 de octubre de 2019). *DS El Diario de Salud el periodico de los profesionales de la salud en Colombia* . Obtenido de DS El Diario de Salud el periodico de los profesionales de la salud en Colombia : <https://eldiariodesalud.com/internacional/informe-de-la-ops-las-ventas-capita-de-alimentos-ultraprocesados-crecieron-un-77-en>

	10	Bebidas lácteas con aromatizantes	3,4	8,3
--	----	-----------------------------------	-----	-----

(Organización Panamericana de la Salud, 2019)<sup>33</sup>

La publicidad televisiva sigue siendo la estrategia de marketing más utilizada para llegar a la población infantil. En Colombia, una gran proporción de los anuncios televisivos son sobre productos comestibles y bebidas (21%). Además, hay 4 veces más anuncios en horario infantil de lo que la misma industria había autorregulado. A su vez, se ha identificado que hay 10% más publicidad en televisión de productos ultraprocesados en programas infantil que en los dirigidos a adultos y que los productos dirigidos a menores de 18 años que son ofertados con juguetes, juegos o mascotas tenían niveles más altos de azúcares, sodio o grasas saturadas que los que no tienen estas ofertas. Una de las razones por las que la industria de productos comestibles y bebidas no saludables dirige su publicidad a niñas y niños es debido a que esta población es muy vulnerable al marketing de dichos productos. Esta población no reconoce las intenciones comerciales que existen detrás de las estrategias de marketing. La exposición repetida al marketing incrementa las preferencias de consumo, no solo a un producto específico, sino también hacia todas las categorías de alimentos y bebidas ultraprocesados. En Colombia, se ha evidenciado que los niñas y niños entre 9 y 12 años que ven televisión 2 o más horas al día tienen hasta un 44% más probabilidad de ser obesos o tener sobrepeso. (Red Papaz, 2020)<sup>34</sup>

<sup>33</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.; © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

<sup>34</sup> Red Papaz. (2020). *nocomasmientiras*. Obtenido de *nocomasmientiras*: <https://www.nocomasmientiras.org/publicidad-dirigida-a-ninos/>

De igual forma los productos ultraprocesados suelen contener pocos o ningún alimento entero. Son formulaciones industriales principalmente a base de sustancias extraídas o derivadas de alimentos, además de aditivos. Se incluyen entre ellos las bebidas gaseosas y otros jugos y bebidas azucarados, los snacks dulces y salados, los caramelos (dulces), los panes industriales, las tortas y galletas (bizcochos), los cereales endulzados para el desayuno, los productos cárnicos reconstituidos y los platos previamente preparados. Además de azúcares, aceites, grasas y sal, los productos ultraprocesados incluyen sustancias también derivadas de alimentos, pero no usadas en la comida casera, como los aceites hidrogenados, los almidones modificados o los aislados de proteína, y aditivos como los potenciadores del color, el sabor y el aroma. Los aditivos se emplean para imitar y aumentar las cualidades sensoriales de los alimentos naturales o para ocultar las cualidades no atractivas del producto final.

El informe anterior de la OPS sobre los productos ultraprocesados revela que las ventas per cápita de esos productos han ido creciendo rápidamente en América Latina. Entre el 2000 y el 2013, crecieron en 26,7% en los 13 países de América Latina estudiados (Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, República Dominicana, Ecuador, Guatemala, México, Perú, Uruguay y Venezuela). El aumento de las ventas (y del consumo relacionado) se asoció con el aumento del peso corporal, lo que indica que estos productos son un importante impulsor de las crecientes tasas de sobrepeso y obesidad en la Región. Esto se fundamenta en datos científicos de una cohorte prospectiva en la cual el consumo de productos ultraprocesados predecía el riesgo de sobrepeso y obesidad y también de hipertensión. En estudios transversales, se ha demostrado que un elevado consumo de productos

ultraprocesados se asocia con obesidad en todos los grupos de edad, con síndrome metabólico en adolescentes y con dislipidemia en niños. (Organización Panamericana de la Salud, 2019)<sup>35</sup>

Uno de los aspectos críticos para el desarrollo de ECNT en la infancia y en la adolescencia señalados en la reunión de expertos, es el desarrollo de hábitos saludables o no saludables que tienden a permanecer durante toda la vida, entre ellos la inactividad física y el tiempo dedicado a ver televisión (TV). Sin embargo, diversos estudios realizados en Estados Unidos (USA), muestran que la TV está relacionada con la obesidad no sólo por ser una actividad sedentaria, si no por su influencia en el aumento del consumo de alimentos densos en energía y bajos en nutrientes. Otros estudios de USA y el Reino Unido (UK) evidencian que la TV influye en las actitudes, comportamientos y valores de los espectadores, especialmente en los niños, su elección de alimentos y por lo tanto, la determinación del estado nutricional. La población infantil y adolescente es la que más dedica tiempo a ver programas televisivos y si bien todos los grupos de edad son susceptibles a la influencia de los anuncios de la TV, son los niños menores de 12 años los más vulnerables, debido a que no son capaces de diferenciar entre programas y anuncios. Diversos estudios realizados durante los últimos años, entre los que se cuenta la revisión realizada por Bridget y colaboradores con bibliografía proveniente de diversos países, evidencian como los ABNA publicitados, dirigidos a la población infantil, presentan un alto contenido de grasa total, saturada, sodio, azúcar y así mismo son bajos en fibra,

---

<sup>35</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.: © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

vitaminas y minerales; a su vez otros estudios de USA, Australia y Europa muestran una asociación positiva entre las horas dedicadas a ver TV y el exceso de peso. (Diana, 2014)<sup>36</sup>

En Colombia, la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN, 2010), reportó que el 13,4% de los niños y jóvenes entre 5-17 años presentó sobrepeso y 4,1% obesidad, basados en el estándar definido por el Ministerio de Protección Social de la República de Colombia en la Resolución 2121 de 201021. Así mismo la ENSIN mostró que el 38,9% de la población entre 5-12 años veía TV entre dos y cuatro horas al día, y el 19% cuatro horas o más<sup>4</sup> y se evidenció un efecto de dosis respuesta, lo que indica que los niños con sobrepeso u obesidad tenían una prevalencia mayor de ver TV o jugar con video-juegos, comparado con los niños con Índice de Masa Corporal (IMC) normal. En 52 horas de grabación se emitieron 1.560 pautas publicitarias, de las cuales el 23,3% (364 pautas), fue de publicidad de alimentos y bebidas y de estas, el 56,3% se publicitaron en la franja infantil. En cuanto al contenido nutricional, se destacó mayor porcentaje de alimentos y bebidas no alcohólicas clasificados como "altos" en azúcar, sodio y grasa saturada en la franja infantil (69,0%, 56,0%, 57,1%) respecto a la franja general. Por el contrario, el porcentaje de alimentos y bebidas no alcohólicas clasificados como "alto" en grasa total fue mayor en la franja general vs la franja infantil (70,4%, 29,6% respectivamente). (Diana, 2014)<sup>37</sup>

Al menos el 88 % de la publicidad televisiva a la que estuvo expuesta la población infantil en 2017 era de productos con exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas, mientras que solo el 12 % de los comerciales eran de alimentos saludables. Así lo determinó un estudio realizado por la Universidad

---

<sup>36, 37</sup> Diana, I. P. (2014). Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión colombiana. *Nutrición hospitalaria*, 2-6.

Nacional de Colombia, la Universidad Javeriana, la Universidad de Carolina del Norte y la Universidad de Kansas, que fue publicado en la revista Public Health Nutrition en noviembre del 2020. El estudio analizó los índices de audiencia en dicho año para determinar la frecuencia en la que los niños están expuestos a comerciales de productos que no son saludables y analizó el valor nutricional de los alimentos promocionados en televisión en los 75 canales del país. Entre otras cosas, el estudio encontró que todos los niños y niñas, sin importar su nivel socioeconómico, están expuestos en la misma medida a comerciales y anuncios de comida no saludable. Además, determinó que los productos más publicitados son las bebidas y productos lácteos, que suponen el 54,4 % de la publicidad de alimentos en televisión. Según RedPaPaz, la sobreexposición de los menores a publicidad de comida chatarra y bebidas azucaradas es preocupante, teniendo en cuenta que en los últimos años ha aumentado la proporción de menores que sufren de sobrepeso u obesidad. (El universal, 2021)<sup>38</sup>

Así mismo, el estudio encontró que las bebidas y los productos lácteos fueron las categorías más publicitadas, representado el 54,4% de todos los comerciales de televisión de alimentos y bebidas. Adicionalmente, las niñas y niños de niveles socioeconómicos bajo, medio y alto estuvieron igualmente expuestos a anuncios de comestibles y bebidas no saludables. El estudio utilizó los índices de audiencia de televisión para determinar la frecuencia con la que niñas y niños colombianos estaban expuestos a la publicidad de esos productos y, al mismo tiempo, analizó el valor nutricional de los comestibles y bebidas anunciados en televisión, utilizando el modelo de perfil de nutrientes de la Organización Panamericana de la Salud (OPS). Los investigadores cuantificaron la audiencia durante

---

<sup>38</sup> El universal. (20 de Enero de 2021). *El universal*. Obtenido de El universal: <https://www.eluniversal.com.co/colombia/ninos-en-colombia-sobreexpuestos-en-tv-a-la-comida-chatarra-NX4066197>

todo el año 2017 entre las 6 a.m. y las 10 p.m., en cualquiera de los 75 canales de televisión por cable y por aire disponibles en Colombia. Esta investigación amplía los estudios anteriores que evaluaron la publicidad de productos comestibles en América Latina y respalda investigaciones previas que muestran que existe una mayor proporción de anuncios televisivos de productos no saludables en Colombia. Estos resultados son similares a los hallazgos obtenidos en Chile, en donde se ha demostrado que la exposición de la población infantil a anuncios televisivos que contienen productos comestibles no saludables es mucho mayor a los anuncios de alimentos saludables no procesados. (Diario Occidente , 2021)<sup>39</sup>

Washington, DC, 23 de octubre de 2019 (OPS)<sup>40</sup>- Los alimentos ultraprocesados, las bebidas azucaradas y la comida rápida, que presentan una pobre calidad nutricional, están reemplazando a las comidas caseras más nutritivas de las dietas de las familias en América Latina y El Caribe, lo que genera efectos alarmantes en la salud y requiere de regulaciones por parte de los gobiernos para revertir esta tendencia. El nuevo informe Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones, el segundo en su tipo publicado por la Organización Panamericana de la Salud (OPS)<sup>41</sup>, muestra que las ventas de alimentos y bebidas ultraprocesados crecieron en 8,3% de 2009 a 2014, el último año para el que se contaba con datos, y prevé que han aumentado otro 9,2% en 2019. “Estamos observando el principio de una epidemia de consumo de alimentos ultraprocesados”, afirmó Fabio da Silva Gomes, asesor regional en nutrición

---

<sup>39</sup> Diario Occidente. (21 de Enero de 2021). *Diario Occidente* . Obtenido de Diario Occidente : <https://occidente.co/secciones/tendencias/la-publicidad-infantil-en-television-y-la-comida-chatarra/>

<sup>40, 41</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas Washington, D.C.: OPS; 2019.* . Washington, D.C.: © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

de la OPS. “Su venta crece desproporcionadamente en comparación con la de otros alimentos, invadiendo los platos con productos que no contribuyen a la buena salud”, sostuvo. La tendencia es impulsada por el marketing y la publicidad irrestricta de estos productos en un mercado que está prácticamente desregulado en la región. “Necesitamos que los gobiernos establezcan políticas para restringir las ventas de estos productos. Los ultraprocesados no pueden ser la base de nuestra alimentación, no pueden ser un producto esencial en nuestras dietas”, destacó Da Silva Gomes. El informe reúne información sobre Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela, que juntos constituyen el 80% de la población de la región de América Latina y el Caribe. Además, analiza 250 productos vendidos en 2014, divididos en 89 categorías, e indica cuáles son los que exceden los niveles recomendados de azúcares libres, grasa total, grasas saturadas o sodio; y cuáles son los productos específicos que aportan más energía y los nutrientes críticos. Según el informe, todos los productos analizados contenían cantidades excesivas de al menos uno de estos nutrientes críticos. En conjunto, el 43% de lo que aportan estos productos es azúcar. Las bebidas gaseosas, los snacks dulces y salados, las galletas, las tortas, pasteles y postres, y las salsas y aderezo, se mencionan como especialmente problemáticos. El informe anterior de la OPS<sup>42</sup> sobre los productos ultraprocesados reveló que el aumento de las ventas (y del consumo relacionado) se asoció con el incremento del peso corporal, lo que indica que estos productos son un importante impulsor de las crecientes tasas de sobrepeso y obesidad. En la Región, casi el 60% de los habitantes, unos 360 millones de personas, vive con sobrepeso. En concreto, en el informe se señala lo siguiente: Entre el 2009 y el 2014 (el año más reciente para el que se disponía de cifras en el momento de preparar el informe) {las ventas per

---

<sup>42</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.: © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

cápita de los alimentos y bebidas envasados se mantuvieron esencialmente sin cambios, con un ligero aumento de 0,3%, mientras que las ventas de alimentos y bebidas ultraprocesados crecieron en 8,3%. Se prevé que estas tendencias se mantengan durante el período 2015-2019. En el 2014: {Las bebidas ultraprocesadas representaron un tercio de la energía total de todos los productos ultraprocesados. {Los azúcares libres representaron 43% de la energía total resultante de las ventas de productos ultraprocesados. {Los 89 productos ultraprocesados incluidos en el presente análisis excedieron los niveles recomendados de azúcares libres, grasa total, grasas saturadas o sodio. Las dos terceras partes de esos productos superaron el nivel recomendado de dos o tres de estos nutrientes críticos. {La mayoría de las ventas de productos ultraprocesados correspondió a las bebidas gaseosas (22%), las galletas o los bizcochos (18%), así como los jugos y las bebidas azucaradas, y los dulces y los panes industriales considerados conjuntamente (22%). {La mitad de los azúcares libres presentes en los productos ultraprocesados correspondió a las bebidas gaseosas. Casi una quinta parte se atribuyó a otros jugos y bebidas azucaradas. {Más de la mitad de la grasa total y las grasas saturadas presentes en los productos ultraprocesados correspondió a las galletas (bizcochos), la margarina y otros aceites y grasas para untar, los snacks dulces y salados, y los dulces. {La mitad del sodio presente en los productos ultraprocesados procedía de las salsas y aderezos instantáneos. Una cuarta parte correspondió a las galletas (bizcochos), el pan industrial, la margarina y otros aceites y grasas para untar, y los snacks dulces y salados, considerados en conjunto. {Las ventas de todos los productos ultraprocesados fueron de dos a tres veces superiores en Chile y México en comparación con Colombia y Perú. (Organización Panamericana de la Salud, 2019)<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.: © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

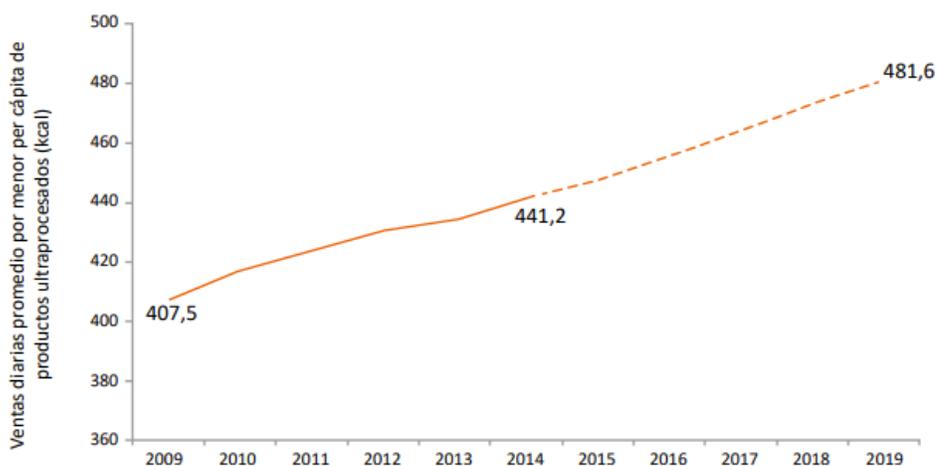
Tendencias en las ventas promedio al por menor per cápita de alimentos y bebidas ultraprocesados del 2009 al 2014 y las previsiones para el período 2015-2019 en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela. El crecimiento de las ventas de alimentos ultraprocesados también se presenta por separado de las bebidas ultraprocesadas, y los productos ultraprocesados se comparan con los alimentos envasados no ultraprocesados. Ventas de productos ultraprocesados En la figura 1 se presentan las tendencias de las ventas diarias per cápita de alimentos ultraprocesados en las tiendas minoristas de los siete países de América Latina examinados, del 2009 al 2014, y las previsiones para el período 2015-2019. Las ventas aumentaron en 8,3%, al pasar de 408 kcal per cápita/día en el 2009 a 441 kcal per cápita/día en el 2014. Se prevé que aumenten en otro 9,2%, hasta 482 kcal per cápita/día, en el 2019. (Organización Panamericana de la Salud, 2019)<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.; © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

Gráfico 2: ventas diarias promedio al por menor per cápita de productos ultraprocesados en siete países de latinoamericanos, 2008-2014 y previsiones para el periodo 2015-2019.

Ventas diarias promedio al por menor per cápita de productos ultraprocesados en siete países latinoamericanos, 2009-2014, y previsiones para el período 2015-2019 (en kcal)



Los datos se presentan como kilocalorías per cápita.

(Organización Panamericana de la Salud, 2019)<sup>45</sup>

Las ventas varían considerablemente entre los siete países. La figura 2 muestra las tendencias en las ventas del 2009 al 2014 y las previsiones para el período 2015-2019. En el 2009, las ventas fueron mayores en Chile (552 kcal per cápita/día), México (522 kcal) y Argentina (461 kcal), seguidos de Brasil (405 kcal) y Venezuela (388 kcal). En el mismo año, las ventas fueron de dos a tres veces inferiores en Colombia (224 per cápita/día) y Perú (179 kcal). Entre el 2009 y el 2014, las ventas de alimentos y bebidas ultraprocesados crecieron con diferentes tasas y se prevé que sigan haciéndolo

<sup>45</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.,: © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

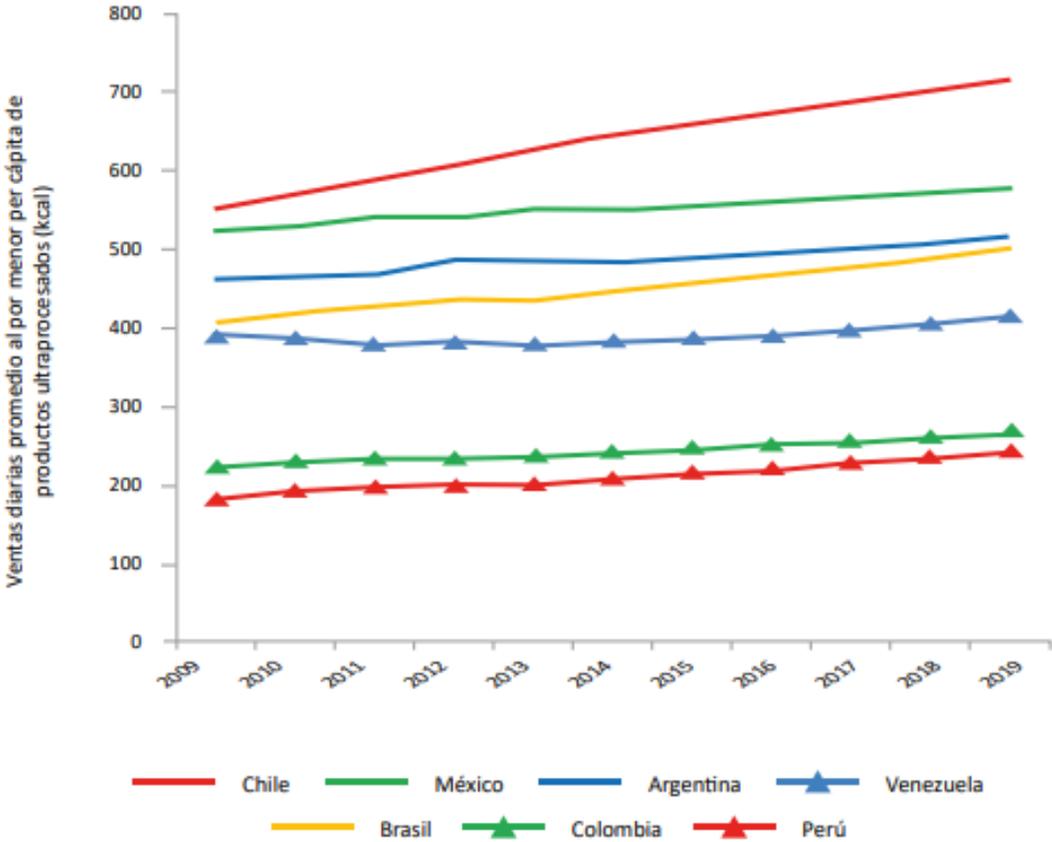
hasta el 2019. Conforme a lo que se muestra en la figura 3, entre el 2009 y el 2014 las ventas de productos ultraprocesados crecieron en 8,9%, de 294 a 320 kcal per cápita/día, mientras que las de bebidas ultraprocesadas aumentaron en 6,7%, de 114 a 121 kcal per cápita/día. Entre el 2014 y el 2019, se prevé que las ventas de productos ultraprocesados crezcan en 9%, de 320 a 349 kcal per cápita/día, mientras que las ventas de bebidas previsiblemente aumenten en otro 9,6%, de 121 a 133 kcal per cápita/día. En el 2014, las bebidas ultraprocesadas representaron casi un tercio de todas las calorías (28%), mientras que los alimentos ultraprocesados representaron 72% de todas las calorías resultantes de las ventas de productos ultraprocesados. (Organización Panamericana de la Salud, 2019)<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.: © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

Grafico 3: Ventas diarias promedio al por menor per capita de productos ultraprocesados en siete países latinoamericanos, 2009-2014 y previsiones para el periodo 2015-2019 por país (en kcal).

Ventas diarias promedio al por menor per cápita de productos ultraprocesados en siete países latinoamericanos, 2009-2014, y previsiones para el periodo 2015-2019 por país (en kcal)



Los datos se presentan como kilocalorías per cápita.

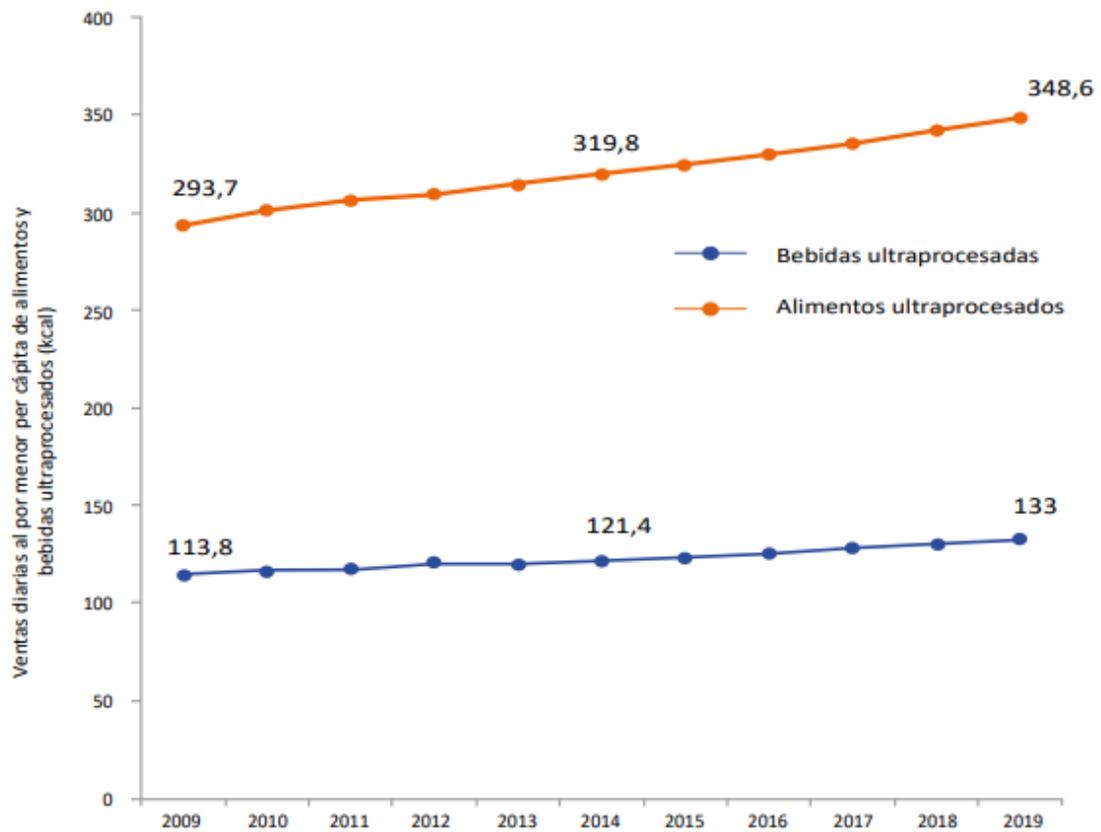
(Organización Panamericana de la Salud, 2019)<sup>47</sup>

Grafico 4: Ventas diarias promedio al por menor per capita de alimentos y bebidas ultraprocesados en siete países latinoamericanos, 2009-2014 y previsiones para el periodo 2015-2019 (en kcal).

---

<sup>47</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.; © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

Ventas diarias promedio al por menor per cápita de alimentos y bebidas ultraprocesados en siete países latinoamericanos, 2009-2014, y previsiones para el período 2015-2019 (en kcal)



Los datos se presentan como kilocalorías per cápita.

(Organización Panamericana de la Salud, 2019)<sup>48</sup>

Las ventas per cápita de alimentos y bebidas ultraprocesados no crecieron de igual manera en los siete países. En la figura 5 se compara la variación de las ventas per cápita de los alimentos ultraprocesados

<sup>48</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.; © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

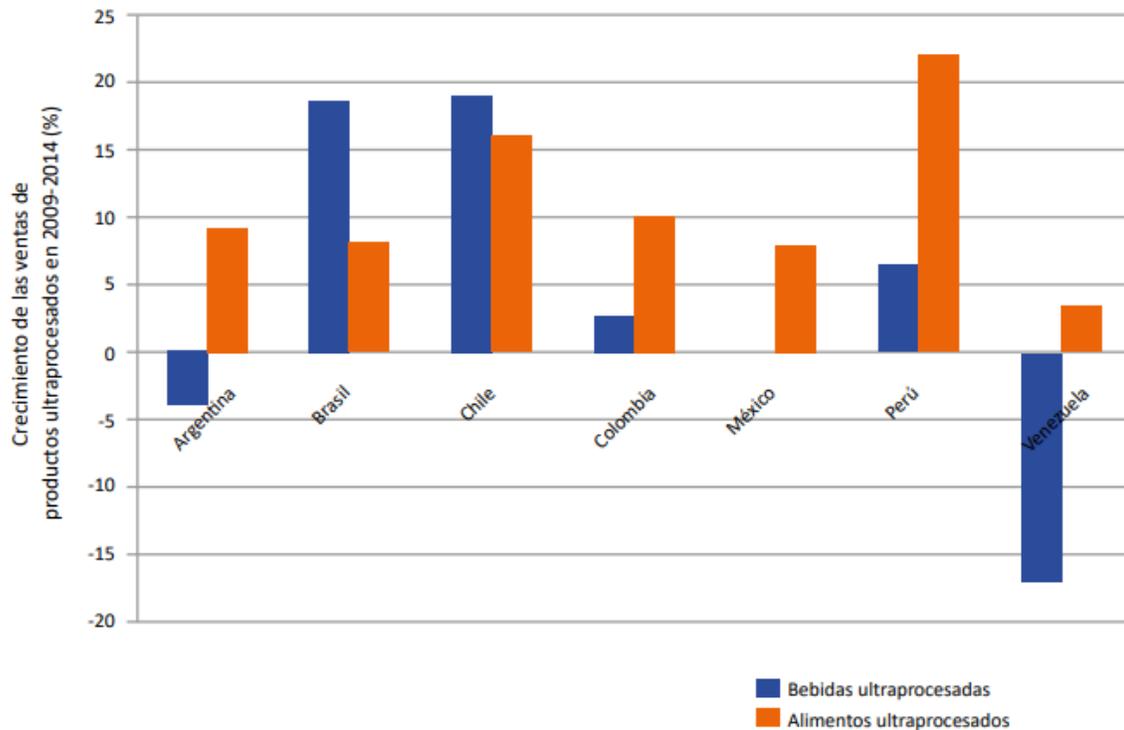
con el de las bebidas ultraprocesadas entre 2009 y 2014. Durante este período, la variación de las ventas per cápita de los alimentos ultraprocesados se situó entre 3,4% en Venezuela y 22% en Perú, mientras que para los productos de bebidas ultraprocesadas fue de -17,1% en Venezuela a 19% en Chile. Entre el 2009 y el 2014, en Brasil y Chile las ventas per cápita de bebidas ultraprocesadas crecieron más que las de alimentos ultraprocesados. Asimismo, las ventas per cápita de alimentos ultraprocesados aumentaron mucho más que las de bebidas ultraprocesadas en Colombia (9,9% en comparación con 2,7%), Perú (22% en comparación con 6,4%) y México (7,8% en comparación con 0,1%). En particular, las ventas per cápita de productos de bebidas ultraprocesadas descendieron en 3,9% en Argentina y en 17,1% en Venezuela. (Organización Panamericana de la Salud, 2019)<sup>49</sup>

Grafico 5: Crecimiento promedio de las ventas al por menor per capita de alimentos de bebidas ultraprocesados por país 2009-2014.

---

<sup>49</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.: © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

Crecimiento promedio de las ventas al por menor per cápita de alimentos y bebidas ultraprocesados por país, 2009-2014



(Organización Panamericana de la Salud, 2019)<sup>50</sup>

De acuerdo con la figura 6, entre el 2009 y el 2014 las ventas per cápita de productos ultraprocesados específicos que crecieron más rápido correspondieron a las de jugos y bebidas endulzados (40,9%) y las barras “energéticas” y snacks en barra (41,7%), seguidos del queso procesado (30%), el yogur endulzado con aromatizantes (27,9%) y los helados (24,7%), las bebidas para deportistas y barras energéticas (23,1%) y los alimentos sólidos para lactantes (20,9%). Las ventas de bebidas gaseosas

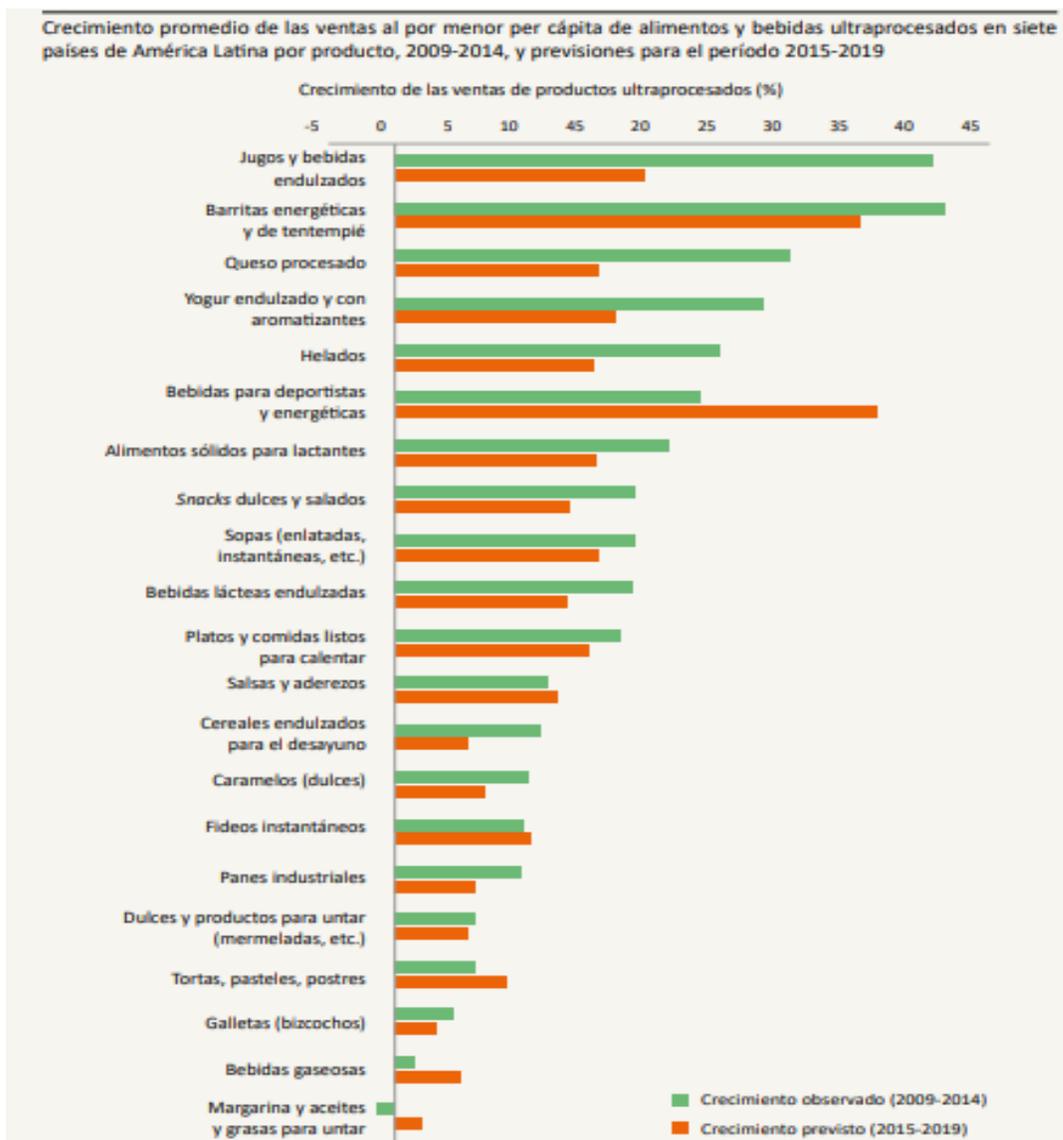
<sup>50</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.: © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

crecieron solo de manera marginal (1,6%), al igual que las de galletas (bizcochos) (4,5%). La única categoría de productos cuyas ventas descendieron marginalmente fue la de la margarina y los aceites y grasas para untar (1,5%). Se prevé que entre el 2015 y el 2019 las ventas de jugos y bebidas endulzadas, barras “energéticas” y snacks en barra, queso procesado, yogur endulzado con aromatizantes, helados, y bebidas para deportistas y energéticas registrarán un crecimiento rápido, mientras que las de alimentos sólidos para lactantes, los snacks dulces y salados, las sopas instantáneas, los platos y comidas listos para calentar, las salsas y aderezos, los fideos instantáneos y las tortas, pasteles y postres también se prevé que aumenten a un ritmo constante. (Salud, 2019)<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.: © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

Grafico 6: Crecimiento promedio de las ventas al por menor per capita de alimentos y bebidas ultraprocesados en siete países de América Latina por producto, 2009-2014 y previsiones para el periodo 2015-2019.



(Organización Panamericana de la Salud, 2019)<sup>52</sup>

Tabla 2: Principales productos ultraprocesados contribuyentes de la mayoría de la energía alimentaria vendidos en siete países de América Latina, 2014

País	Clasificación	Categoría	Contribución a la energía alimentaria de todas las ventas de productos ultraprocesados (%)	kcal per cápita por día
Colombia	1	Bebidas gaseosas	20,4	49,3
	2	Galletas (bizcochos)	15,6	37,8
	3	Panes industriales	11,4	27,5
	4	Snacks dulces y salados	10,7	25,9
	5	Jugos y bebidas endulzados	6,4	15,4
	6	Caramelos (dulces)	6,1	14,7
	7	Tortas, pasteles y postres	4,9	11,8
	8	Helados	4,7	11,4
	9	Margarina y grasas y aceites para untar	3,8	9,3
	10	Bebidas lácteas con aromatizantes	3,4	8,3

(Organización Panamericana de la Salud, 2019)<sup>53</sup>

Se presentaron datos que indicaban que las ventas de productos ultraprocesados habían aumentado a expensas de los productos envasados no ultraprocesados, y se preveía que esta tendencia proseguiría. Esto confirma las anteriores tendencias observadas en Brasil y Canadá, donde se observó que los alimentos y bebidas ultraprocesados reemplazaban a los productos frescos o mínimamente procesados y las comidas recién hechas. Además, las bebidas ultraprocesadas representaron cerca de un tercio de todas las calorías aportadas por los productos ultraprocesados en América Latina en el 2014. Estos resultados son motivo de preocupación, habida cuenta de los beneficios de los alimentos frescos o

<sup>52, 53</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.: © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

mínimamente procesados y de los efectos perjudiciales de las bebidas azucaradas para el metabolismo humano. (Organización Panamericana de la Salud, 2019)<sup>54</sup>

Se observó una variación sustancial en el volumen y crecimiento de las ventas entre países. En el 2014, las ventas per cápita de productos ultraprocesados fueron dos veces superiores en Argentina, Brasil, Chile y México en comparación con Colombia y Perú. Estas diferencias pueden explicarse en parte por la disponibilidad relativa de dinero. Entre el 2009 y el 2014, las ventas aumentaron en 15,6% en Perú y 16,9% en Chile, donde el PIB creció en 35% y 41%, respectivamente. Por el contrario, en Venezuela las ventas se redujeron en 1,6% en este período, mientras que el PIB aumentó en solo 7%. (Organización Panamericana de la Salud, 2019)<sup>55</sup>

El mayor estudio realizado en España sobre la publicidad televisiva de alimentos dirigidos a los niños ha concluido que la mayoría de los productos que se anuncian como saludables en realidad tienen altos contenidos en azúcar, grasas u otros ingredientes que los hacen malos para la salud. “En nuestro país, un menor ve de media unos 25 anuncios de bebidas y alimentos al día y, de todos ellos, dos tercios son productos no recomendables”, resume a Materia Miguel Ángel Royo-Bordonada, investigador de la Escuela Nacional de Salud Pública y coautor del estudio. El trabajo ha analizado los anuncios emitidos durante siete días en tres canales para niños (Boing, Disney Channel y Neox) y en el horario infantil de dos cadenas generalistas (Antena 3 y Tele 5). Los resultados muestran que, de todos los productos anunciados (169), más de la mitad utilizaba reclamos nutricionales y de salud como: rico en vitaminas y minerales, bajo en grasas, bajo en sal... En realidad, recalca el estudio, la mitad de esos productos son poco saludables. “Los productos más preocupantes por la frecuencia con

---

<sup>54, 54</sup> Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.: © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

la que se anuncian y por ser además muy atractivos para los niños son los cereales de desayuno y los lácteos, incluidos los bajos en grasa”, explica Royo-Bordonada. “Ambos pecan de los mismo, un alto contenido en azúcar”. Hace unos meses, un estudio encontró niveles de azúcar “inaceptablemente altos” en los zumos infantiles, un ingrediente cuyo exceso es un grave escollo a la hora de reducir las galopantes tasas de obesidad infantil y juvenil. Ante este problema, la Organización Mundial de la Salud (OMS)<sup>56</sup> ha llegado a pedir un mayor control de las grandes empresas alimentarias, pues su publicidad tiene efectos tan "desastrosos como efectivos" para promocionar comida con altísimos niveles en sal, azúcar y grasas entre los niños. En nuestro país, un menor ve de media unos 25 anuncios de bebidas y alimentos al día y, de todos ellos, dos tercios son productos no recomendables. entre los productos menos recomendables y más anunciados también están la bollería industrial, con alto contenido en grasas; chocolates y confitería y cremas untables, con demasiada grasa, azúcares y sal; y aceites, salsas, potenciadores del sabor y sopas deshidratadas o enlatadas. El estudio ha realizado un perfil nutricional de cada uno de los alimentos de acuerdo con la normativa oficial de Reino Unido. Las autoridades alimentarias de ese país aplican unos estándares que, al contrario de lo que se hace en España, analizan todos los ingredientes de un producto y lo califican como saludable o menos saludable. “En España estamos permitiendo que un producto que no cumple con un perfil nutricional sano sea anunciado como tal en virtud de un solo nutriente”, alerta Royo-Bordonada. El estudio recuerda que hay un Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo de 2006 con la intención de

---

<sup>56</sup> OMS. (2018). INFORMACIÓN NUTRICIONAL DE PADRES SOBRE. Mexic

que solo los alimentos saludables puedan ser anunciados con reclamos nutricionales o de salud, pero, 10 años después, aún hay que desarrollarlo, resalta el médico. (Dominguez, 2016).<sup>57</sup>

### **6.3 Relación de medios de información masiva y alimentos ultraprocesados**

La llegada de los medios de comunicación audiovisual ha abierto un nuevo mundo para la publicidad, pues ofrece un espacio donde millones de personas pueden recibir una publicidad al mismo tiempo; las cuales apoyadas en sus características particulares fueron moldeando lo que es el entorno de la publicidad televisiva actual (Pérez, Rivera & Ortiz, 2010)<sup>58</sup>. Un ejemplo de ello es que en el 2017 la cifra de inversión de anunciantes en televisoras de Estados Unidos fue de 61.800 millones de dólares (Revista Puro Marketing, 2018); un numero significativamente alto especialmente considerando que esta fue una de las más bajas en los últimos 20 años; lo cual permite ver el gran nivel económico que se maneja dentro de este mercado. Abordando el mercado colombiano, se aporta que este es el cuarto mercado publicitario más grande del continente; el cual en el año 2019 alcanzó los 4.8 trillones de pesos colombianos los cuales están en constante crecimiento y desarrollo (Revista Adlatina, 2020).

Es relevante destacar la gran importancia del sector publicitario en el mundo. Son los medios de comunicación como la televisión y de modo particular la publicidad, en los que se expone y juega un papel fundamental en el desarrollo y adquisición de hábitos; valores sociales y patrones de conductas, proporcionando un esquema o un patrón de lo que es el mundo que rodea a los individuos y de una u otra forma el concepto del mundo Ortiz han socializado un estudio en el que se evidencia la eficacia de la publicidad emitida en televisión, dejando ver el efecto de la estrategia que impacta a un gran

---

<sup>57</sup> Domínguez, Ñ. (8 de Junio de 2016). *El país*. Obtenido de El país : [https://elpais.com/elpais/2016/06/07/ciencia/1465320240\\_011602.html](https://elpais.com/elpais/2016/06/07/ciencia/1465320240_011602.html)

<sup>58</sup>

número de personas en muy poco tiempo; usar personajes reconocidos en conjunto con la creatividad expuesta en las escenas de cada anuncio permite crear una voz, lo cual hace que sea un medio de publicidad con gran innovación. (Fernández Torres<sup>59</sup>, 2005)

En la actualidad, la televisión es el medio de comunicación que más impacto ha conseguido en la sociedad en menos tiempo. Asimismo, este medio constituye el servicio más extendido y con mayor tasa de penetración en nuestros hogares, siendo sus principales utilidades la información, el entretenimiento y la formación. Según gran parte de los investigadores, la televisión se está convirtiendo en el tercer factor de socialización, junto a la familia y la escuela. Hoy en día, ver la televisión se ha convertido en la tercera actividad a la que dedicamos mayor número de horas en nuestra vida después del trabajo y del sueño; lo que le confiere a este medio una mención especial, la Televisión y Consumo de publicidad desde la época de la revolución industrial, el progreso técnico y el crecimiento económico permitieron un aumento acelerado de la producción y un crecimiento de la riqueza y del nivel de vida. Con estas bases surgió la sociedad de consumo en los países industriales, primero en los Estados Unidos, en la década de 1920, y treinta años después en el resto de naciones desarrolladas. (Fernández Torre<sup>60</sup>, 2005)

La publicidad y consumo es considerada una herramienta para conectar con los consumidores y poder establecer relaciones a largo plazo de tal forma que se genere una identificación permanente con una marca determinada; es por esto que cada vez se generan más estrategias para ganar credibilidad y

---

<sup>59</sup> Fernández Torres, M. J. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de la asociación de telespectadores . Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

<sup>60</sup> Fernández Torres, M. J. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de la asociación de telespectadores . Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

generar tendencias que impacten los consumidores, los cuales se vuelven exigentes y cambiantes debido a las modas y tendencias que se desarrollan en el mercado (Carretero Velasco & Rangel Pérez, 2017). El concepto de publicidad ha sido definido por múltiples autores, dentro de los cuales se destaca Philip Kotler, un reconocido mercadólogo, quien la define como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Gómez, 2017, p.33). Además, los anuncios generados constituyen una forma efectiva, pero de alto costo para la difusión de mensajes, bien sea para crear preferencias por la marca o para educar a las personas. (Fernández<sup>61</sup> Torres, 2005)

La capacidad de influencia de la publicidad televisiva en el telespectador se ve potenciada por los siguientes factores: El factor repetición: número de veces que se emite el mismo anuncio a lo largo del día en la misma cadena y a través de las distintas cadenas de televisión, el efecto corporativo que se consigue por la publicidad de distintos productos de la misma marca. En un informe preparado por Hastings et al para la Agencia de Estándares Alimentarios del Reino Unido en 2003 (UKFSA por sus siglas en inglés: United Kingdom Food Standards Agency) se concluyó que la publicidad incrementa el consumo de las categorías alimentarias anunciadas e influye en la elección entre marcas, el efecto acumulativo de mensajes similares a lo largo del día en una o varias cadenas. Diferentes versiones de anuncios de un mismo producto o anuncios de productos similares (misma categoría alimentaria) consiguen multiplicar su impacto en el telespectador y la creatividad diferencial de la campaña

publicitaria que despierte atención y fomente el recuerdo del mensaje (factor dependiente de la agencia publicitaria). (BORDONAD<sup>62</sup>A, 2016)

Dichas formas de publicidad pueden generar una influencia en los consumidores debido a una combinación de factores que influyen en sus comportamientos de compra, puesto que se busca adaptar estas herramientas a las necesidades y preferencias que van identificado con diversos estudios de mercado según la población en estudio, lo cual incluye características del comprador (lo que compra, dónde, cuándo y cuánto), su entorno, comportamiento relacionado con la marca, estímulos del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y algunos aspectos económicos, tecnológicos, sociales y culturales (Amstrong & Kotler, 2013). Dichos factores del consumidor se dividen en cuatro categorías, la primera son los factores culturales que tiene en cuenta la cultura, subcultura y la clase social; factores sociales relacionados con los grupos de referencia, la familia, roles y estatus; factores personales asociados con la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad; y los factores psicológicos que se basan en la motivación, percepción, aprendizaje, creencia y actitudes, por lo tanto estas cuatro categorías descritas generan una mezcla de ellas en cada consumidor para definir su patrón de comportamiento basado tanto en influencias externas como internas. (BORDON<sup>63</sup>ADA, 2016)

---

<sup>62</sup> BORDONADA, D. M. (20 de SEPTIEMBRE de 2016). EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEDELLÍN : [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero\\_fernandez\\_mar.pdf?se](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero_fernandez_mar.pdf?se)

<sup>63</sup> BORDONADA, D. M. (20 de SEPTIEMBRE de 2016). EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD. Obtenido de UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEDELLÍN : [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero\\_fernandez\\_mar.pdf?se](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero_fernandez_mar.pdf?se)

Los niños entre 4 y 12 años dedican más tiempo a mirar la televisión que a asistir a la escuela, este importante dato se señala en dos importantes estudios aparecidos en el «Libro Blanco: la educación en el entorno audiovisual» (noviembre, 2003), realizado por el Consell de L’Audiovisual de Catalunya y en el «Anuario de la Televisión», elaborado por el Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual. Según los estudios, los niños pasan 990 horas al año ante la pequeña pantalla y 960 horas en la escuela. Por término medio, un niño o adolescente pasa delante del televisor unas 19 horas semanales. A este tiempo habría que añadir otras cinco horas que se dedican a jugar con las videoconsolas, y otras tantas, hasta alcanzar las 30 horas semanales que pasa frente al ordenador. Pero lo más grave es que el consumo se caracteriza por una fuerte tendencia de los niños a ver la programación de «prime time» (de 21 horas a 24 horas) y, por lo tanto, situada fuera del horario protegido que finaliza a las 22 horas. Asimismo, los niños ven cada vez más la televisión de forma individual, solos, y cuentan cada vez menos con el filtro de la opinión adulta para distinguir la ficción de la realidad. (Fernánd<sup>64</sup>ez Torres, 2005).

El tiempo que un niño pasa frente al televisor es tiempo que se le resta a actividades importantes, tales como la lectura, el trabajo escolar, el juego, la interacción con la familia y el desarrollo social. Los niños también pueden aprender cosas en la televisión que son inapropiadas o incorrectas. Muchas veces no saben diferenciar entre la fantasía presentada en la televisión y la realidad. Están bajo la influencia de miles de anuncios comerciales que ven al año, muchos de los cuales son de bebidas alcohólicas, comidas de preparación rápida y juguetes. En los niños y niñas que ven demasiada

---

<sup>64</sup> Fernández Torres, M. J. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de la asociación de telespectadores . Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.

televisión pueden darse los siguientes efectos: - Saque malas notas - Bajo rendimiento escolar. - Pasividad - Dependencia de la televisión como estímulo - Hagan menos ejercicios físicos. - Pérdida de su tiempo de ocio o libre - Pueden crear miedo al ver un programa, personaje o imágenes que nos le gusten. - Etc... La violencia, la sexualidad, los estereotipos de raza y de género y el abuso de drogas y alcohol son temas comunes en los programas de televisión. Los niños son impresionables y pueden asumir que lo que ellos ven en televisión es lo normal, seguro y aceptable. Por consecuencia, la televisión también expone a los niños a tipos de comportamiento y actitudes que pueden ser abrumadores y difíciles de comprender. (AND<sup>65</sup>ALUCIA, 2010)

La función principal de la publicidad es estimular el deseo y la necesidad de consumir. Al mismo tiempo, la publicidad transmite valores, actitudes y estereotipos enraizados en la ideología de la sociedad en la que vive el niño. Las técnicas publicitarias aprovechan las limitadas capacidades de análisis y razonamiento del niño y su natural credibilidad para lanzar sus mensajes de manera que resulten agradable y placenteros para los pequeños de la sociedad en que vive el niño y la niña. La población infantil y juvenil es uno de los sectores sociales más sometidos a los impactos publicitarios, en la consideración de conseguir un triple objetivo: influenciar directamente a los niños y jóvenes, producir un efecto indirecto en los padres e ir configurando un mercado futuro.

La influencia de la publicidad en los niños y niñas y enorme como configuradora de gustos, valores..., y puede considerarse como un elemento peligroso cuando se utiliza como fines consumistas y demagógicos. (ANDALUCIA, 2010)

---

<sup>65</sup> ANDALUCIA, F. D. (NOVIEMBRE de 2010). REVISTA DIGITAL PARA LA ENSEÑANZA .  
Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7575.pdf>

La publicidad de alimentos y bebidas, dirigida a niños, suele ser de productos con baja o nula calidad nutricional por tener alto contenido de grasa, sal y azúcar. La mayoría de estos productos no saludables pertenece a los llamados “Cinco Principales”, estos son: 1) los cereales azucarados, 2) las bebidas azucaradas, 3) las botanas dulces, 4) las botanas saladas y 5) la comida rápida. La publicidad de estos productos, se considera un factor que puede contribuir a la epidemia de obesidad, al influir en las preferencias alimentarias y patrones de consumo. Actualmente, los niños y adolescentes se encuentran expuestos a una importante cantidad de publicidad, cuyo mensaje es reforzado a través de diferentes medios de comunicación. (AND<sup>66</sup>ALUCIA, 2010)

En México, hay pocos estudios sobre la publicidad de alimentos y bebidas dirigida al público infantil, por lo que investigadores del Instituto Nacional de Salud Pública, realizaron un estudio exploratorio de la publicidad de alimentos y bebidas consumidos por niños y adolescentes en canales de comunicación, lugares de venta y consumo de alimentos y bebidas, medios de transporte y escuelas. De este modo, se trató de tener un panorama de la publicidad a la cual están expuestos los niños y adolescentes en materia de alimentos y bebidas. A continuación, se presentan brevemente los resultados encontrados:

Televisión abierta. Se grabaron 600 horas de programación en 4 canales de televisión abierta: canal, 2, 4, 7 y 13, en un horario de 7 am a 10 pm, en el periodo de diciembre 2012 a abril del 2013, considerando periodo escolar vacacional y no vacacional. Los resultados fueron:

---

<sup>66</sup> ANDALUCIA, F. D. (NOVIEMBRE de 2010). REVISTA DIGITAL PARA LA ENSEÑANZA .  
Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7575.pdf>

Se registraron un total de 12 311 anuncios de los cuales un 23.3% corresponden a alimentos y bebidas. Los resultados que se obtuvieron del análisis mostraron que de todos los alimentos y bebidas anunciados 76% fueron de los llamados “Cinco Principales” y de productos lácteos. (M<sup>67</sup>EXICO, 2022)

Se encontró que el horario con mayor número de comerciales fue entre las 16:00 y 19:00 hrs. Los productos más promocionados durante este horario fueron las botanas dulces (34.4%) y las bebidas azucaradas (21.3%). Se encontró que los anuncios de botanas dulces fueron dirigidos principalmente a la población infantil; de acuerdo al tipo de programa, se observó que en las caricaturas se presentó un mayor porcentaje de anuncios de cereales azucarados (16.6%) y de botanas dulces (53.5%). (MEXICO, 2022)

En Colombia, la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN, 2010), reportó que el 38,9% de la población entre 5-12 años veía TV entre dos y cuatro horas al día, y el 19% cuatro horas o más y se evidenció un efecto de dosis respuesta, lo que indica que los niños con sobrepeso u obesidad tenían una prevalencia mayor de ver TV o jugar con video-juegos, comparado con los niños con Índice de Masa Corporal (IMC) normal (Mejía-Dí<sup>68</sup>az, 2014)

Como estrategia frente a esta problemática, la Asamblea Mundial de la Salud, a través resolución WHA63.1422, estableció un conjunto de recomendaciones sobre la promoción de ABNA dirigida a niños, su propósito principal es “orientar los esfuerzos de los Estados Miembro para idear nuevas

---

<sup>67</sup> MEXICO, G. D. (2022). PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS . INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DE MEXICO .

<sup>68</sup> Mejía-Díaz, D. M. (2014). Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión Colombiana . Nutrición Hospitalaria , 7

políticas o reforzar las existentes con respecto a los mensajes publicitarios de alimentos dirigidos a los niños...”. En este contexto, cabe mencionar que países de América Latina como Brasil y Chile, están discutiendo la conveniencia de acciones regulatorias para restringir la publicidad televisiva dirigida a población infantil, Por su parte, otros países como Costa Rica y Perú, centran sus esfuerzos frente a la problemática del sobrepeso y la obesidad en estrategias legislativas con el fin de mejorar la oferta de alimentos en tiendas escolares, la mayoría de estas iniciativas tienen contemplado el control a la publicidad dirigida a niños. España es uno de los países pioneros en enfrentar esta problemática y en este proceso se destaca la implementación del Código de Autorregulación de la publicidad PAOS<sup>27</sup>. Teniendo en cuenta que en Colombia no hay estudios actualizados sobre el contenido nutricional de los ABNA publicitados y que la evidencia en otros países muestra asociación positiva entre la publicidad de alimentos, el estado nutricional y el desarrollo de ECNT, los hallazgos constituyen una línea base para la abogacía en salud y la toma de decisiones en el momento de implementar acciones de gobierno referentes a la normativa que debe regir la publicidad de alimentos, especialmente la dirigida a población infantil. (Mejía-Díaz, 2014)

Se realizó un estudio descriptivo transversal, a partir de los datos recolectados en el estudio “Publicidad televisiva y contenido nutricional de alimentos y bebidas no-alcohólicas en Colombia”. El proyecto fue avalado por el comité de ética del Instituto de investigaciones médicas de la facultad de medicina de la Universidad de Antioquia, según consta en acta 007 del 2 de mayo de 2013, como “Investigación con riesgo mínimo”. En este estudio se consideró como publicidad a los espacios de duración variable, emitidos en espacios específicos, independientes del contenido de los programas y

que tuvo como objetivo central o secundario, un producto, bien sea mediante la aparición del mismo, del logo o de la marca comercial. (Mejía-Díaz, 2014<sup>69</sup>)

Audiencia se crearon dos categorías teniendo en cuenta la estructura de las franjas descritas por Rubiano y Arguello para Colombia<sup>30</sup>, donde se estableció como franja infantil (FI) la emitida los días de fin de semana o festivos entre las 6:00 am y 12:30 pm y como franja general (FG) la programación emitida en este mismo horario durante los días de semana. Contenido nutricional, la información nutricional se obtuvo según lo registrado en la etiqueta del producto, no se evaluó el contenido nutricional del tamaño de la porción publicitada debido a que diversos estudios sugieren que es muy subjetiva<sup>31,32</sup>, por lo que se definió trabajar así: La clasificación del contenido de grasa total, grasa saturada, azúcares y sodio, considerados como nutrientes trazadores de riesgo, se realizó según los criterios de la FSA por 100 g o cc de producto<sup>33</sup> (tabla I). Dado que la FSA no tiene ningún criterio para clasificar la grasa trans, en este estudio se acogió la recomendación de la OPS, de eliminar las grasas trans de los alimentos, es decir, no exceder de 0,0 g por cada 100 g o cc<sup>34</sup>. La clasificación del contenido de fibra, vitamina C, vitamina A, hierro y calcio, considerados como nutrientes protectores, se basó en los criterios de la Resolución 333 de 2011 del Ministerio de la Protección Social de la República de Colombia, que considera como buena fuente de un nutriente a aquellos alimentos que aportan  $\geq 10\%$  del valor diario de referencia para el etiquetado<sup>35</sup>. El análisis del contenido nutricional tuvo en cuenta: 1. Los alimentos clasificados en la categoría de complementos alimentarios y/o multivitamínicos no fueron objeto del análisis del contenido nutricional; 2. Cuando un comercial mostró varios productos de una marca, pero se identificó un

---

<sup>69</sup> Mejía-Díaz, D. M. (2014). Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión Colombiana . Nutrición Hospitalaria , 7

producto con mayor tiempo de publicidad frente a los demás, se analizó el contenido nutricional de este como producto principal; 3. Cuando en la propaganda se publicitaron varios alimentos de una misma marca y estos pertenecían a la misma categoría de ABNA sin destacar un producto principal, se realizó un promedio del contenido nutricional; 4 Cuando los productos que se presentaron en la propaganda no pertenecían a la misma categoría de ABNA y ninguno se destacó como producto principal, se hizo el análisis nutricional de todos los productos publicitados. (Mejía-Díaz, 2014<sup>70</sup>)

En un total de 52 h de grabación, 12 horas fueron de publicidad de ABNA lo que corresponde a un 23,3% del tiempo analizado. Durante el tiempo total de grabación, se emitieron 1.560 pautas publicitarias de las cuales 364 correspondieron a publicidad de ABNA. El 56,3% de las pautas publicitarias de ABNA se emitió en la FI versus 43,7% en la FG. El análisis nutricional de los ABNA incluyó la información de 222 pautas, debido a que en los 142 restantes los productos publicitados no presentaron la información nutricional en su etiqueta. Los resultados de grasas trans se omitieron, debido a que todos los productos analizados reportaron no contener este nutriente, es decir 0 g por porción. De los ABNA publicitados (tabla II), se clasificaron con un contenido entre medio y alto de nutrientes trazadores de riesgo un 37,4% para grasa total, un 40,6% para grasa saturada, un 85,2% para azúcar y 82,0% para sodio. Con referencia a los nutrientes protectores (tabla III), prevalecieron los ABNA no fuente de fibra, vitamina A, vitamina C, hierro y calcio, 97,7%, 71,2%, 61,7%, 68,5% y 61,7%, respectivamente. Por franjas de audiencia, en la FI (tabla II), prevaleció la publicidad de ABNA con alto contenido de azúcares, 69% y sodio 56,0%, un 57,8% se clasificó con un contenido entre medio y alto de grasa total, y 63,3% con un contenido entre medio y alto de grasa saturada. Con

---

<sup>70</sup> Mejía-Díaz, D. M. (2014). Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión Colombiana . Nutrición Hospitalaria ,

respecto a los nutrientes protectores (tabla III), en la FI el 100% de ABNA se clasificó como no fuente de fibra, mientras que para vitamina A, vitamina C, hierro y calcio fue mayor la prevalencia de alimentos fuente con respecto a la franja general. En la FG (tabla II) prevalecieron los alimentos con alto contenido de grasa total y sodio, 70,4% y 44% respectivamente. Con respecto a los nutrientes protectores prevalecieron en más del 40% los ABNA no fuentes de fibra, vitamina A, vitamina C, hierro y calcio. Es importante resaltar que la diferencia en el contenido de azúcar fue estadísticamente significativa, siendo mayor en la FI. Por el contrario, el porcentaje de ABNA clasificados como “altos” en grasa total fue mayor en la FG 70,4% ( $p < 0,05$ ). El contenido de nutrientes protectores por franjas (tabla III) fue mayor en la FI, para el caso de vitamina A, vitamina C, hierro y calcio, con un  $p < 0,05$ , mientras que la pauta sobre ABNA fuentes de fibra, que correspondió sólo a cinco alimentos, se realizó en su totalidad en la FG. (Mejía-Díaz, 2014<sup>71</sup>)

La Regulación sobre la publicidad y mercadeo de los alimentos En América Latina y el Caribe, se han implementado proyectos y leyes en múltiples países para la promoción de sistemas alimentarios y entornos alimentarios saludables enfocados en la regulación del etiquetado de alimentos, alimentación escolar y alimentación saludable (OPS, 2019). Con relación a Colombia se identifican planes de promoción y prevención como el “Proyecto de Ley sobre Etiquetado de Alimentos en Prevención de Obesidad” (OPS, 2019). De igual forma, se encuentra el Plan Decenal de Salud Pública 2012 – 2021, el cual busca generar mediante la dimensión de vida saludable y condiciones no transmisibles una “regulación de la publicidad, promoción, patrocinio y comercialización, que proteja, informe y eduque en hábitos y estilos de vida saludable, como alimentación y bebidas, entre

---

<sup>71</sup> Mejía-Díaz, D. M. (2014). Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión Colombiana . Nutrición Hospitalaria.

otros, con énfasis en niños, jóvenes y adolescentes” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2012).

En el país, recientemente se aprueba la nueva Ley 2120 de 2021, enfocada en la promoción de entornos alimentarios saludables y sostenibles que apoya la prevención de enfermedades crónicas, ésta busca generar una intervención oportuna en materia publicitaria de los alimentos y bebidas ofrecidos por la industria especialmente para niños, niñas y adolescente; mediante herramientas educativas visuales en el etiquetado de los productos, transmitiendo información con mayor claridad, suficiente, visible y veraz sobre componentes específicos en cada producto junto con la regulación en la emisión de contenidos en canales de televisión, los cuales han reflejado una relación directa con el aumento del sobrepeso y la obesidad de la población. De esta forma, se buscan promover entornos alimentarios saludables con el fin de prevenir o disminuir el exceso de peso lo cual consecutivamente está relacionado con la alta prevalencia de ECNT (Congreso de la República de Colombia, 2021<sup>72</sup>).

Así mismo, se desarrolla la Política de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2019 – 2031 para Bogotá, la cual maneja un eje de prácticas saludables de alimentación y nutrición en todos los momentos del curso de vida, para promover el consumo de alimentos saludables mediante la reducción de entornos que promueva ingestas excesivas y el sedentarismo para disminuir la carga de ECNT y frenar el aumento de la mortalidad en la ciudad (Alcaldía Mayor de Bogotá, 2019<sup>73</sup>).

Durante la pandemia de COVID-19 se intensificó la sobrerrepresentación de alimentos poco saludables, pues la comercialización de alimentos se adaptó a las circunstancias de estar más tiempo

---

<sup>72</sup> GODOY, M. C. (12 de FEBRERO de 2002). DIARIO LA REPUBLICA . Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/colombia-tiene-1-705-emisoras-registradas-y-la-mayoria-soniniciativas-comunitarias-3302240>

<sup>73</sup> Diego Castro, A. P. (2018). Consecuencia de consumo de comida Chatarra en etapa escolar . Ecuador .

en casa. El tiempo frente a las pantallas se disparó, especialmente en niños, lo que implica un aumento proporcional del consumo de anuncios de alimentos. En septiembre de 2020 la Organización Mundial de la Salud advirtió que las personas con mayor obesidad y sobrepeso (enfermedades no transmisibles) tienen más probabilidad de ser hospitalizadas si se contagian (Organización Mundial de la Salud, 2020).

En el contexto de la pandemia, entidades públicas y privadas han propuesto medidas para evitar este incremento de la obesidad. El primer ministro de Reino Unido propuso prohibir la publicidad de alimentos con alto contenido en grasa, azúcar y sal. Google prohibió los anuncios de comida en torno a los contenidos publicados para niños y los de alimentos altos en sal, grasas y azúcar para menores de 18 años en la Unión Europea y el Reino Unido. Países como México, Colombia o Argentina se han unido a Chile en prohibir juguetes y personajes famosos en anuncios, e incluido etiquetas de advertencia (Allén, 2020). En ese marco, el objetivo de este estudio es ofrecer una base empírica sobre la representación de la publicidad de alimentos según su grado de procesamiento en la televisión española dirigidos a la población general, para comprobar las estrategias persuasivas empleadas. (Laura Valentina Palacios, 2018<sup>74</sup>)

Según la AIMC (2021), la televisión sigue liderando como el medio más consumido en España (85,1% de penetración), además de ser el segundo con más inversión publicitaria (detrás de los medios digitales). Ocho de cada diez españoles creen que en televisión los anuncios resultan más impactantes

---

<sup>74</sup> Laura Valentina Palacios, F. V. (2018). INFLUENCIA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN BOGOTÁ. COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIOR DE EDUCACION .

y emotivos, además de ser el mejor canal para recordarlos. Dos tercios de los españoles cree que el anuncio en televisión le da a la marca más confianza, les ayuda a conocerla y a decidirse por su compra. (Laura Valentina Palacios, 2018)

La publicidad influye mucho a los consumidores, es uno de los factores más importantes para la venta de un producto. La capacidad de persuasión de la publicidad, como fuerza del comercio es tan reconocida que para controlarla se han elaborado numerosas normativas, leyes gubernamentales y acuerdos de autorregulación voluntarios. Dentro de estos últimos, cabe destacar la adopción en España del Código PAOS que entró en vigor el 15 de septiembre de 2005. Este código se encuentra inscrito dentro del marco de la Estrategia NAOS tiene el fin de establecer un conjunto de reglas que guíen a las compañías adheridas en el desarrollo, ejecución y difusión de sus mensajes publicitarios dirigidos a menores. (Laura Valentina Palacios, 2018)

Para combatir la epidemia del exceso de peso en la infancia, se han aplicado diversas estrategias de base poblacional, incluyendo medidas educativas orientadas a promover una alimentación saludable y la actividad física, así como actividades de prevención en salud, que no han logrado los resultados esperados. En 2004, la OMS recomendó a los gobiernos la reducción de mensajes de mercadeo de alimentos no saludables, generando políticas públicas internas y cooperando con otros Estados en la búsqueda de la disminución del sedentarismo, el sobrepeso y la obesidad infantil. Para los países de América Latina y El Caribe, la OPS ha establecido directrices y normas respecto de la comercialización y publicidad de alimentos que van dirigidas a los niños. Desde entonces, la industria ha desarrollado métodos de autorregulación, con inclusión de mensajes saludables en sus campañas; los gobiernos han promulgado algunas leyes en una minoría de países, que no han tenido el eco

esperado y la sociedad, han establecido formas de prevención y control para la obesidad y el sobrepeso, sin que ninguna de las estrategias haya tenido un impacto positivo y claro. Un estudio exploratorio sobre promoción de publicidad de alimentos y bebidas no saludables, dirigida a niños en América Latina y el Caribe y realizado por Unicef, buscó diagnosticar la influencia de los productos alimenticios con bajo valor nutricional o alto contenido calórico en la aparición de las enfermedades crónicas no transmisibles, con el fin de diseñar políticas, programas y planes para prevenir y controlar el sobrepeso y la obesidad en los menores de edad (9). De otro lado, trabajos investigativos realizados los últimos 5 años por colectivos latinoamericanos que han tocado el tema de las regulaciones de publicidad infantil para la industria alimentaria, llegan a conclusiones similares que relacionan la necesidad de tomar medidas para la implementación real de la regulación de la publicidad alimentaria dirigida a la población infantil para que esta tenga un impacto real en la salud y el estado nutricional de los niños y adolescentes. (Laura Valentina Palacios, 2018<sup>75</sup>)

En México, un estudio realizado en las escuelas de nivel básico muestra la influencia de la publicidad en la adopción de nuevos hábitos de alimentación, rechazando la indiferencia del gobierno respecto del tema, la pobre educación que se imparte a los niños y la venta indiscriminada de alimentos de alto contenido energético en las tiendas escolares, concluyendo que aunque existen regulaciones y algunos esfuerzos por disminuir la prevalencia de obesidad en los niños, no todos han sido adoptados, por tanto es necesario el diseño e implementación en instituciones educativas de programas que contribuyan a fomentar hábitos alimentarios saludables, pues la publicidad de alimentos y bebidas es

---

<sup>75</sup>Laura Valentina Palacios, F. V. (2018). INFLUENCIA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL DE

de conocimiento y dominio público y los niños, son inexpertos y se dejan llevar por los ofrecimientos que las industrias les realizan. (Laura Valentina Palacios, 2018)

La publicidad y otras formas de mercadotecnia de alimentos y bebidas dirigidas a los niños tienen un gran alcance y se centran principalmente en productos ricos en grasas, azúcar o sal. Datos muestran que la publicidad televisiva influye en las preferencias alimenticias y las pautas de consumo de la población infantil, pues para promocionar esos productos se recurre a una amplia gama de técnicas que consiguen llegar a los niños en las escuelas, las guarderías y los supermercados, a través de la televisión y de Internet, y en muchos otros entornos. (Laura Valentina Pala<sup>76</sup>acios, 2018)

De esta manera, los niños se exponen tanto a programas de televisión, como también a publicidad con fines persuasivos, puesto que, la información allí presentada, guarda relación con el proceso de toma de decisión que busca incrementar en los niños, el deseo de adquirir alguno de los alimentos publicitados. Para ello, utilizan estrategias emocionales predominantes en este tipo de anuncios, como la diversión o la felicidad; el juego, además de la fantasía o la imaginación; la mejora social o la aceptación de los compañeros, eliminando la posibilidad de decidir razonablemente, siendo los niños menores de 12 años los que probablemente no están en la facultad de distinguir entre un programa y un anuncio nutricional (Mejía-Díaz, CarmonaGarcés, Giraldo-López & González-Zapata, 2014<sup>77</sup>).

---

<sup>76</sup> LOS ALIMENTOS EN LA DESICION DE COMPRA DEL CONSUUMIDOR EN BOGOTÁ. COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIOR DE EDUCACION .

<sup>77</sup> Mejía-Díaz, D. M. (2014). Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión Colombiana . Nutrición Hospitalaria.

Actualmente, los niños cuentan con diferentes fuentes de entretenimiento; en la escuela, por ejemplo, se encuentran acompañados de otros niños y tienen diversidad de juegos disponibles para divertirse conjuntamente; en el hogar, además de encontrar distintos juegos dinámicos, también tienen a su disposición aparatos tecnológicos, uno de ellos, es el televisor. La televisión, es sin duda, uno de los medios de entretenimiento con mayor presencia en los hogares. Es en el núcleo familiar, donde se ha adoptado el hábito de colocar equipos de TV en las habitaciones, aumentando el tiempo de exposición en los niños, que puede ser hasta 11 horas al día. Cabe destacar, que estudios comprueban que Alimentos y Bebidas no Alcohólicas, presentados en televisión para el público infantil contienen un bajo contenido nutricional. Estudiar la publicidad persuasiva, aumenta el grado de conciencia de grandes productores, a la hora de diseñar los anuncios televisivos de alimentos y bebidas dirigidos especialmente hacia la población infantil. Se ha encontrado evidencia de que la exposición a la publicidad ha aumentado el riesgo de ingerir comidas rápidas en los niños, casi el doble, en comparación al consumo de este mismo tipo de alimentos por parte de sus padres o cuidadores. (Turizo, 2020<sup>78</sup>)

Se ha evidenciado que la actitud, la conducta y el pensamiento que desarrollan los niños, está influenciado en gran parte, por los anuncios de la publicidad televisiva (Dorr, 1996; Gutiérrez & Enciso, 2014). Esto debido a las estrategias diseñadas especialmente para este tipo de público. Los anuncios asocian los alimentos con emociones positivas. (Turizo, 2020)

---

<sup>78</sup> Turizo, Y. P. (2020). Caracterización de los tipos de publicidad persuasiva presentados en comerciales de alimentos y bebidas emitidos en canales nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles . Barranquilla : Universidad de la costa .

En el campo económico y productivo se abre la posibilidad de construir alianzas con la Comisión Nacional de Televisión (CNT), como ente regulador de los contenidos que se incluyen en las franjas infantiles, en conjunto con entidades del sector Salud, por ejemplo, la Superintendencia Nacional de Salud (SNS), el cual se encarga de garantizar el derecho a la salud oportuno y de calidad en el territorio nacional; la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) puesto que, una de sus funciones es velar por el buen funcionamiento de los derechos de los consumidores; la Red Nacional de Protección al Consumidor, la cual promueve una cultura de hábitos de consumo responsable en todos los niveles de la población, y la Autoridad Nacional de Televisión (ANTV), responsable de la regulación, el acceso, el fortalecimiento, la vigilancia y control de la industria de la televisión, de tal manera que aporte significativamente al crecimiento integral de los televidentes, por medio de calidad técnica y de contenido en los programas. (Turizo, 2020)

A partir de estas alianzas se pueden generar nuevos programas de intervención diseñados e implementados en las comunidades, con el fin de elevar el grado de conciencia de los individuos en su rol de consumidores de esta plataforma; haciendo presencia desde los hogares, instituciones educativas y el sector empresarial, cabe resaltar que dicha labor sería posible con el apoyo de la Comisión Nacional de Televisión. (Turizo, 2020<sup>79</sup>)

Un estudio colombiano realizado en 2012 que evaluó la exposición a productos comestibles con exceso de nutrientes críticos en la franja horario de 6:00a.m a 12:30 pm, encontró que el 23,3% de

---

<sup>79</sup> Turizo, Y. P. (2020). Caracterización de los tipos de publicidad persuasiva presentados en comerciales de alimentos y bebidas emitidos en canales nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles . Barranquilla : Universidad de la costa .

los anuncios era de publicidad de alimentos y bebidas y de estos el 56,3% era de productos comestibles con exceso de nutrientes críticos (azúcar, grasa saturada y sodio), de acuerdo al modelo de nutrientes de la Agencia de Alimentos del Reino Unido. La publicidad de productos con contenidos en exceso de grasa saturada fue mayor en la franja infantil con respecto a la de adultos, siendo de 70,4% Vs 29,6%, respectivamente. Un estudio llevado a cabo en 2017 encontró que el 88% de los comerciales de televisión dirigidos a la población infantil colombiana de 4 a 11 años, promocionaban comestibles con exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas. La exposición a estos comerciales fue del 88,0% en la población infantil de bajo estrato socioeconómico y del 88,1 y 89,6% en estratos medio y alto, respectivamente. Las categorías más publicitadas fueron las bebidas y los productos lácteos. (Jenny Aguilera, 2021<sup>80</sup>)

La exposición constante de las niñas, niños y adolescentes al márketing de comestibles y bebidas que difieren ampliamente de la dieta recomendada, es inherentemente injusta, éticamente insostenible y quebranta los esfuerzos de los padres, la escuela, la comunidad y el gobierno para prevenir el sobrepeso, la obesidad y otras enfermedades de alto costo. En 1989, las Naciones Unidas declararon en la Convención en los Derechos del Niño que la población infantil tiene el derecho fundamental a una infancia saludable y libre de explotación económica. Estos derechos han sido ratificados por el marco legal colombiano. Las constituciones de países latinoamericanos como Brasil, Colombia y México declaran que la población infantil debe ser protegida contra la explotación y se le debe proporcionar dietas balanceadas para satisfacer sus necesidades nutricionales. Organizaciones

---

<sup>80</sup> Jenny Aguilera, L. F. (2021). ¿Por qué es urgente eliminar la promoción y publicidad de comestible y bebidas no saludable dirigidas a la población infantil Colombiana ? Bogotá: Ponficia Universidad Javeriana

globales, incluyendo la Organización Mundial de la Salud, la Organización Panamericana de la Salud, la Unión Europea, y el Fondo Mundial para la Investigación en Cáncer, entre otros, recomiendan proteger a la población infantil de la exposición al márketing de comestibles no saludables, como un paso crucial para detener el aumento de la obesidad en niñas y niños. (Jenny Aguilera, 2021<sup>81</sup>)

Chile ha implementado un conjunto de acciones políticas dirigidas a disminuir el consumo de comestibles con exceso de nutrientes críticos, el cual incluye un impuesto a las bebidas azucaradas, regulaciones en los entornos alimentarios escolares, etiquetado frontal de advertencia y restricciones a la publicidad y promoción de estos productos. La ley chilena de control de publicidad y etiquetado fue implementada en junio de 2016 y estipula que los productos empaquetados con exceso de azúcares, sodio, grasas saturadas o densidad de energía, no pueden ser publicitados en población infantil menor de 14 años. Estas restricciones aplican para: o Temas o estrategias promocionales que atraen o seducen a la población infantil, independiente de la audiencia, medio de comunicación o ubicación. u Obsequios o juguetes, concursos, juegos interactivos o aplicación que pueden atraer a la población infantil. o Programas de televisión o de radio, así como páginas de internet dirigidos a una audiencia infantil o que tengan una audiencia infantil mayor al 20% u Ofertas y promociones de productos en entornos escolares. La restricción publicitaria que se comenzó a implementar en julio de 2019, incluirá cualquier publicidad de bebidas y comestibles con exceso de nutrientes críticos que se emita entre las 6 am y 1 pm en televisión o cines. Esta medida tiene en cuenta no solo la publicidad dirigida a la población infantil sino, además, las estrategias de márketing que tienen el

---

<sup>81</sup> Jenny Aguilera, L. F. (2021). ¿Por qué es urgente eliminar la promoción y publicidad de comestible y bebidas no saludable dirigidas a la población infantil Colombiana ? Bogotá: Ponficia Universidad Javeriana

poder de influenciar las preferencias, intenciones de compra y el consumo de estos productos. (Jenny Aguilera, 2021<sup>82</sup>)

Las empresas dedicadas al rubro golosinas enfocan sus productos de acuerdo a la demanda por grupos de edad, siendo los niños y los adolescentes dos de sus mercados más importantes. Los productos diseñados para niños se caracterizan por un precio económico y de compra impulsivo (el cliente tiene unos segundos para evaluar y decidir por el tipo de producto, presentación, calidad y rango de precios). Para los adolescentes los productos son más grandes, pueden aumentar algo en precio y van asociados a campañas promocionales, remarcando los conceptos de modernidad y juventud. Estos productos están diseñados para la venta callejera principalmente (ej: microbús, carritos, vendedores ambulantes) y pequeños negocios (kioscos y almacenes). Aquellas marcas de precios más baratos no invierten en publicidad ya que su estrategia está basada en su relación precio-calidad. El gran mercado actual está en la unidad monetaria más usada (moneda de \$ 100 chilenos), ya que las monedas fraccionadas no funcionan en el mercado de compra impulsivo. (Carlos Castillo D., 2020<sup>83</sup>)

La competencia en el mercado de las golosinas es fuerte; no sólo compiten las empresas que desarrollan un mismo tipo de producto, sino que también se compite entre productos distintos: las bebidas con los helados, los chocolates con los productos bañados y rellenos con chocolate (Publimate 1999; 126: 44-46). Las grandes compañías desarrollan campañas de marketing en los colegios, y lugares de recreación como playas y piscinas. Los niños son un blanco muy importante

---

<sup>82</sup> Jenny Aguilera, L. F. (2021). ¿Por qué es urgente eliminar la promoción y publicidad de comestible y bebidas no saludables dirigidas a la población infantil Colombiana? Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana

<sup>83</sup> Carlos Castillo D., M. R. (2020). Las golosinas en la alimentación infantil. Chile: Scielo

en esta industria no sólo por su poder adquisitivo, sino también porque se convierte en la entrada del producto en la familia. Como estrategia de marketing se están diseñando productos atractivos para los niños que a su vez se presentan con una imagen "nutritiva" para que los padres sientan que están entregando algo más que una golosina. Distintas empresas a su vez tienen líneas de productos y marcas diferenciadas de acuerdo al nivel socioeconómico y canales de venta. En los últimos años también se ha observado como los envases dirigidos a la familia, hoy tienen su versión para el consumo individual y callejero, especialmente desarrollado en bebidas y galletas. (Carlos Castillo D., 2020)

Los cambios tecnológicos que se han producido en la industria televisiva durante las últimas décadas han sido fundamentales en la cual se incluyen la TV por cable, vía satélite y la digitalización de las plataformas de transmisión existentes. Prácticamente la totalidad de los hogares chilenos cuenta con al menos un aparato de televisión, y en especial los menores de edad, el tiempo que las personas dedican pasar frente al medio de comunicación, constituye la actividad que más horas ocupan las familias chilenas, después de trabajar y dormir. Varios estudios han propuesto que el exceso de tiempo destinado a ver TV se asocia con una variedad de resultados adversos en niños y niñas de edad preescolar, escolar y adolescentes, tales como violencia, comportamientos agresivos, síntomas psicossomáticos, sobrepeso y obesidad. Por esta razón, la Academia Americana de Pediatría recomienda que los niños pequeños vean TV no más de dos horas al día. En Chile, la encuesta Adimark-Time Ibope y Mindshare (2007), reveló que niños y niñas de 4 años ven 4 horas de TV por día, y el 75% tiene un televisor en su dormitorio. Según la Sexta Encuesta Nacional del Consejo Nacional de Televisión (2008), destacan que hay 2,4 televisores por hogar. (Carlos Castillo D., 2020)

Ver TV es un indicador importante de inactividad física, el cual a su vez explica los factores de riesgo cardiovascular (5). En escolares de primer año básico de escuelas públicas, se presentó una prevalencia de obesidad para el año 2008 de un 20,4% (6) y en el 2010 un 23% (9), lo cual se ha atribuido a distintas prácticas de alimentación y mayor sedentarismo relacionados con el avance socioeconómico alcanzado por el país. (Carlos Castillo D., 2020<sup>84</sup>)

Un estudio realizado en Chile cuyo propósito del estudio fue indagar si existía correlación entre el estado nutricional y los hábitos alimentarios, con el tiempo empleado en observar TV en un grupo de niños de 3 y 6 años, considerando que la obesidad infantil es un importante predictor de obesidad en la adultez, y por tanto, con mayor riesgo de enfermedades cardíacas, hipertensión, diabetes y cáncer. Los resultados del estudio indicaron que el 57,8% de los niños, presentaron malnutrición por exceso, de los cuales el 17,8% se clasificó como obesos, cifra menor a la comparada con las series publicadas de la Junta Nacional de Auxilio Escolar y Becas (JUNAEB), citada por Crovetto, 2011. Independiente de lo anterior, este problema está presente en 1 de cada 5 casos aproximadamente, originada fundamentalmente por una ingesta calórica superior a la requerida, a partir de un alto consumo de hidratos de carbono en forma de cereales, de preferencia el pan, productos azucarados y la inclusión dentro de la dieta de productos denominados "comida rápida", lo que conlleva a un excesivo depósito de grasa en el organismo, en la cual depende de muchos factores, entre los cuales está el tiempo destinado a actividades sedentarias, tal como es la televisión. (A., 2012<sup>85</sup>)

---

<sup>84</sup> Carlos Castillo D., M. R. (2020). Las golosinas en la alimentación infantil. Chile: Scielo

<sup>85</sup> A., M. Á. (2012). La televisión y su relación con el estado nutricional y frecuencia de consumo en niños de un conjunto habitacional de Talca, Chile. Chile: Scielo.

Sólo un 6,7% de los niños que participaron del estudio vieron dos horas al día TV. Según un trabajo con menores de edad norteamericanos, pasan un promedio de 3 a 4 horas diarias viendo TV (19). En Chile, un estudio realizado en menores de dos años señala que el 35% veía TV y el 37,5% jugaba con un miembro de la casa; lo que indica que ya están iniciando vidas sedentarias sometidas a información y estímulos envasados no personalizados de la TV y que una proporción relativamente baja es estimulada por la familia, por lo que cabe plantearse si el estilo de vida de la familia en torno al menor se está delegando en la TV, como funciones que no le corresponden. (A., 2012). La disminución del tiempo destinando a la TV disminuye el índice de masa corporal (IMC), perímetro de cintura, y pliegue tricípital, mejorando la salud infantil; por esta razón, la Academia Americana de Pediatría recomienda limitar el tiempo en no más de 2 horas al día y que los niños menores de 2 años no la usen. Debido a que el hábito de ver TV se fija en los años preescolares, las intervenciones para reducir el tiempo destinado a ella deben comenzar a una edad temprana (A., 2012) Los niños y niñas con sobrepeso y obesidad presentaron en promedio mayor tiempo viendo TV, en comparación con aquellos de estado normal ( $p < 0,01$ ). El estudio Génesis (Grecia) indica que en una muestra representativa de 2.374. (A., 2012)

niños griegos entre 1 y 5 años la mayoría de los participantes (74,0%) gastó menos de 2 horas al día viendo TV. Los niños que gastaron más de 2 horas diarias en ver TV tienen un mayor consumo de energía en comparación con niños que miraban TV menos de 2 horas diarias, luego de ajustar por posibles factores de confusión ( $p < 0,001$ ) (22). Un estudio de Loaiza y Atalah (2006), indica que los escolares entre 6 y 7 años que veían 4 o más horas de TV/día o que realizaban menos horas de actividad física tenían un riesgo 1,7 veces mayor de desarrollar obesidad ( $p < 0,05$ ). (A., 2012)

Considerando que los resultados del estudio se basan en niños de familias insertas en un contexto socioeconómico medio-bajo y bajo, la TV se incorpora como el más probable único medio de entretenimiento del menor y su familia, puesto que adquiriría mayor importancia cotidiana, debido a un contexto de mayor encierro y de menos dispositivos tecnológicos y comunicacionales. (A., 2012<sup>86</sup>)

Respecto a los hábitos alimentarios, los niños que consumían mayor cantidad de verduras dedicaban menos tiempo a la TV ( $p < 0,05$ ); mientras que el mayor consumo de azúcar se concentró en niños que pasaban mayor cantidad de horas viendo TV ( $p < 0,05$ ), hechos que han sido reportado por otros estudios (18, 22, 27), especialmente en varones, quienes según nuestros resultados presentaron una mayor diferencia significativa, similar a lo planteado en un artículo publicado el año 2010 basado en niños europeos, el cual reveló que ver TV y el sexo masculino son importantes predictores para la comida rápida, bebidas azucaradas y peso corporal (26). Los análisis de contenido han demostrado que la alimentación es la categoría que con más frecuencia se anuncia en la TV de los niños, centrándose en productos muy dulces; más recientemente las promociones de comida rápida ha ido creciendo (27), en donde el tiempo de TV como actividad sedentaria, y su publicidad, se postula como un incentivador para el consumo de azúcar y grasas. (A., 2012<sup>87</sup>)

En 2010, la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010, 2010) estableció las franjas horarias de protección a la infancia, partiendo de la premisa de que a ciertas horas los menores de 13 años podrían no estar acompañados por adultos o no disponer de control parental. La Ley de

---

<sup>86</sup> A., M. Á. (2012). La televisión y su relación con el estado nutricional y frecuencia de consumo en niños de un conjunto habitacional de Talca, Chile. Chile: Scielo.

<sup>87</sup> A., M. Á. (2012). La televisión y su relación con el estado nutricional y frecuencia de consumo en niños de un conjunto habitacional de Talca, Chile. Chile: Scielo.

Seguridad Alimentaria y Nutrición (Ley 17/2011, 2011) tiene un capítulo entero dedicado a la publicidad de alimentos, que prohíbe testimonios de profesionales sanitarios, avales sanitarios o científicos, y promover el consumo de alimentos que sustituyan el régimen de nutrición común. Esta ley también alienta a los poderes públicos a crear marcos reguladores voluntarios, prestando especial atención a la publicidad para menores de 15 años. En 2013 se publicó el plan de Hábitos de Vida Saludable. (Jenny Aguilera, 2021<sup>88</sup>)

En 2010, la Organización Mundial de la Salud publicó una serie de recomendaciones que prohíben el marketing de alimentos no saludables para niños, reconociendo la gran influencia que la publicidad en televisión tiene sobre sus pautas de consumo (Organización Mundial de la Salud, 2010). No fue sino hasta 2015 que la Organización Mundial de la Salud (2015) creó su propio modelo de perfiles nutricionales, clasificando en 17 categorías los alimentos para aclarar cuáles podrían o no anunciarse según su composición nutricional. Esto pretendía ser una base de la que partir para los países europeos, que podían adaptarla para reducir el marketing dirigido a niños. Para comprobar si estos baremos se aplicaban o no en España, la Organización de Consumidores y Usuarios (2019) analizó la publicidad televisiva dirigida a niños, concluyendo que solo un 19% podría haberse anunciado según el criterio de la Organización Mundial de la Salud. (Jenny Aguilera, 2021<sup>89</sup>)

---

<sup>88</sup> Jenny Aguilera, L. F. (2021). ¿Por qué es urgente eliminar la promoción y publicidad de comestible y bebidas no saludable dirigidas a la población infantil Colombiana ? Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana .

<sup>89</sup> Jenny Aguilera, L. F. (2021). ¿Por qué es urgente eliminar la promoción y publicidad de comestible y bebidas no saludable dirigidas a la población infantil Colombiana ? Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana .

## 7. CONCLUSIONES

7.1. 1. La influencia de medios de comunicación masiva en el consumo de productos ultraprocesados en población infantil en Colombia, durante la pandemia por COVID-19 aumento según la evidencia revisada en los múltiples estudios que se han realizado tanto a nivel internacional como nacional todos o casi todos llegan a la misma conclusión de que el marketing de alimentos y bebidas se enfoca o tiene como audiencia priorizada a la población infantil, fenómeno que aumento aún más durante la pandemia por COVID-19 ya que esta llevo a que los niños y niñas estuvieran expuestos por más tiempo a pantallas como, celular, Tablet, computador o televisor.

7.2. En la actualidad los índices de malnutrición por exceso están en aumento tanto así que se convirtieron en un problema de Seguridad Alimentaria concretamente en el Eje de consumo de alimentos en toda la población esto incluyendo la población infantil. De ahí que surgen movimientos como Red PaPaz, Educar Consumidores y la Asociación Colombiana de Salud Pública, quienes apoyaron la iniciativa con la que busca presionar al **Ministerio de Salud** para que reglamente la

ley "comida chatarra" Ley de Entornos Alimentarios Saludables. Y con su estrategia No Comas Más Mentiras busca que el país cuente, de manera prioritaria, con una política que reglamente los sellos frontales de advertencia con información clara, visible y veraz que permita identificar fácilmente la comida chatarra, ya que muchas bebidas y comestibles ultraprocesados con exceso de azúcar, sodio o grasas saturadas NO lo advierten en el frente de sus empaques, pero en cambio, sí se publicitan con llamativos ganchos para nuestras hijas e hijos, y muchas veces nos hacen creer que son ideales para ellos o incluso iguales o mejores que los alimentos de naturales y reales.

7.3. Esta monografía recopila varios estudios los cuales se muestra la estrecha relación que tiene la publicidad de alimentos y bebidas ultraprocesadas dirigida a población infantil con la obesidad y sobrepeso ya que esta población es más susceptible a ser manipulada por diferentes estrategias de marketing que impulsa el consumo masivo de comida ultraprocesada a través de medios de información masiva los cuales en la actualidad están al alcance de todos los niños y niñas.

## **8. RECOMENDACIONES**

El fin de esta monografía es recopilar referencias que contribuyan al estudio basado en artículos científicos de la relación existente entre la publicidad de alimentos ultraprocesados dirigida a población infantil con los aumentos de sobrepeso y obesidad especialmente durante la pandemia por COVID-19. Y de esta manera contribuir a la lucha para la generación de políticas que promuevan el etiquetado nutricional frontal y la educación en cuanto a esta formulación.

### **8.1. Reducción del tiempo de exposición a pantallas y Control de equipos tecnológicos en población infantil**

El tener más control sobre los equipos tecnológicos como celular, televisor y computador en la población infantil puede ser un método eficiente ya que la libre demanda de los mismos y no tener un control sobre estos genera una dependencia en los niños y niñas contribuyendo a la exposición de publicidad sobre alimentos ultraprocesados a través de estrategias de marketing para la manipulación mediática.

## **8.2 Fomentar hábitos alimentarios saludables.**

La necesidad de generar e implementar políticas dirigidas al fomento de Hábitos y Estilo de vida saludables, dentro de los cuales ocupa un lugar fundamental la formación de hábitos de alimentación saludable, en todos los cursos de vida, en especial durante la primera infancia, infancia y adolescencia. Este fomento de HEVS (Hábitos y estilo de vida saludable), se puede potenciar brindando herramientas de educación alimentaria y nutricional que impacten, entre otros, en la correcta selección de alimentos desde la compra, la preparación y el consumo.

## **8.3. Oferta de alimentos saludables en entorno escolares**

Creación de políticas que promuevan la alimentación saludable en tiendas escolares como frutas, verduras y agua con la finalidad de incentivar el consumo de las mismas y de esta manera generar conciencia en la población infantil en cuanto a diferencias en costos y beneficios de los alimentos frescos a los alimentos ultraprocesados. Se requiere el diseño y ajuste del Plan de Alimentación Escolar PAE para que, de manera armónica con la oferta de alimentos saludables en el entorno escolar, este programa suministre minutas saludables con enfoque territorial, que incluya ingredientes y alimentos propios de cada territorio.

## **8.4 Regulación en publicidad de productos ultraprocesados**

La publicidad desmedida que manejan las diferentes industrias alimentarias especialmente las dedicadas a los alimentos ultraprocesados dirigidos a la población infantil, de forma irresponsable fomentando el consumo elevado de estos, impactando en la prevalencia de malnutrición por exceso con incremento en los casos de sobrepeso y obesidad en la población infantil. Se requiere una

legislación que regule la emisión de publicidad engañosa, que limite el uso de figuras públicas como deportistas, artistas o personajes que puedan incidir en la decisión de consumo de productos ultraprocesados de bajo aporte nutricional.

## 9 BIBLIOGRAFÍA

Beatriz Colque J, G. J. (2015). *Desarrollo Integral Interdisciplinario PRODII*. Disponible en [http://prodii.org/images/libros/Cartilla\\_Nutricion\\_y\\_comida\\_chatarra.pdf](http://prodii.org/images/libros/Cartilla_Nutricion_y_comida_chatarra.pdf)

Diego Castro, A. P. (2018). *Consecuencia de consumo de comida Chatarra en etapa escolar* . Ecuador .

FAO. (2019). *El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo*. Roma: El Grupo de la Biblioteca y Publicaciones de la FAO.

Neha Khandpur, G. C. (2020). Factores sociodemograficos asociados al consumo de alimentos ultraprocesados en Colombia. *Saúde Pública*, 13.

Social, M. d. (16 de Junio de 2021). Obtenido de [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf)

Aranceta, B, J (2015). Influencia de los medios de comunicación en la elección de alimentos y en los hábitos de consumo alimentario.

Gutiérrez, A, G (2009). Los medios de comunicación en Colombia frente a las demandas de los ciudadanos, volumen 1, número 54, artículo 11.

Reyes, García, Téllez (2018). Impacto de la publicidad en los hábitos alimenticios en los niños. VOL. 9, NO. 2, 116-126.

Alimentos ultraprocesados ganan más espacio en la mesa de las familias latinoamericanas. OPS, octubre de 2019, disponible en [https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15530:ultra-processed-foods-gain-ground-among-latin-american-and-caribbean-families&Itemid=1926&lang=es](https://www3.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=15530:ultra-processed-foods-gain-ground-among-latin-american-and-caribbean-families&Itemid=1926&lang=es).

Equipo editorial de la revista pediátrica de atención primaria. La alimentación infantil, el marketing y medios de comunicación. Rev Pediatr Aten primaria 2013;15:299-30.

Karl mutter, junio 20 del 2021, Ley de 'comida chatarra': qué se etiquetará y cómo afectará a empresas.

Barreal, M. (2019). Incidencia de la publicidad alimentaria en niños. *Premium Madrid* .

Salas, J. (Mayo de 2017). Así es como la publicidad engorda a los niños. *El pais* .

GODOY, M. C. (12 de FEBRERO de 2002). *DIARIO LA REPUBLICA* . Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/colombia-tiene-1-705-emisoras-registradas-y-la-mayoria-son-iniciativas-comunitarias-3302240>

MinTIC. (s.f.). *Pagina oficial de MinTIC*. Obtenido de Pagina oficial de MinTIC: <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Atencion-y-Servicio-a-la-Ciudadania/Preguntas-frecuentes/8527:Servicios-de-Television>

PEREZ, B. (13 de 07 de 2021). *REVISTA SEMANA* . Obtenido de <https://www.semana.com/economia/empresas/articulo/el-top-10-de-los-medios-de-comunicacion-impresos-mas-vendedores-en-la-industria-editorial/202153/>

Vilain, M. A. (2012). *Los Medios Masivos de comunicación y su papel en la construcccion y destruccion de identidades: apuntes criticos para una reflexión*. Obtenido de [file:///C:/Users/azkyf/Downloads/Dialnet-](file:///C:/Users/azkyf/Downloads/Dialnet-LosMediosMasivosDeComunicacionYSuPapelEnLaConstruc-5704459.pdf)

[LosMediosMasivosDeComunicacionYSuPapelEnLaConstruc-5704459.pdf](file:///C:/Users/azkyf/Downloads/Dialnet-LosMediosMasivosDeComunicacionYSuPapelEnLaConstruc-5704459.pdf)

Ana Pinzón. (25 de Abril de 2019). *LAS EMPRESAS DE ALIMENTOS MÁS INFLUYENTES EN COLOMBIA*. Obtenido de IAlimentos.com: <https://www.revistaialimentos.com/las-empresas-de-alimentos-mas-destacadas-en-2018/>

Diana Margarita Mejía-Díaz<sup>1</sup>, I. C.-G.-L.-Z. (2014). Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión colombiana. *Nutrición hospitalaria* , 2-6.

Diana, I. P. (2014). Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión colombiana. *Nutrición hospitalaria*, 2-6.

Diario Occidente . (21 de Enero de 2021). *Diario Occidente* . Obtenido de Diario Occidente : <https://occidente.co/secciones/tendencias/la-publicidad-infantil-en-television-y-la-comida-chatarra/>

Dominguez, Ñ. (8 de Junio de 2016). *El país*. Obtenido de El país : [https://elpais.com/elpais/2016/06/07/ciencia/1465320240\\_011602.html](https://elpais.com/elpais/2016/06/07/ciencia/1465320240_011602.html)

El Diario de Salud. (24 de octubre de 2019). *DS El Diario de Salud el periodico de los profesionales de la salud en Colombia* . Obtenido de DS El Diario de Salud el periodico de los profesionales de la salud en Colombia : <https://eldiariodesalud.com/internacional/informe-de-la-ops-las-ventas-capita-de-alimentos-ultraprocesados-crecieron-un-77-en>

El universal. (20 de Enero de 2021). *El universal*. Obtenido de El universal: <https://www.eluniversal.com.co/colombia/ninos-en-colombia-sobreexpuestos-en-tv-a-la-comida-chatarra-NX4066197>

Red Papaz. (2020). *nocomasmamentiras*. Obtenido de *nocomasmamentiras*: <https://www.nocomasmamentiras.org/publicidad-dirigida-a-ninos/>

Salud, O. P. (2019). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas* Washington, D.C.: OPS; 2019. . Washington, D.C.,: © Organización Panamericana de la Salud 2019. (Salud, 2019)

A., M. Á. (2012). *La televisión y su relación con el estado nutricional y frecuencia de consumo en niños de un conjunto habitacional de Talca, Chile*. Chile: Scielo.

ANDALUCIA, F. D. (NOVIEMBRE de 2010). *REVISTA DIGITAL PARA LA ENSEÑANZA* .

Obtenido de <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd7575.pdf>

BORDONADA, D. M. (20 de SEPTIEMBRE de 2016). *EVALUACIÓN DE LA PUBLICIDAD*.

Obtenido de UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEDELLÍN :  
[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero\\_fernandez\\_mar.pdf?se](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/678458/romero_fernandez_mar.pdf?se)

Carlos Castillo D., M. R. (2020). *Las golosinas en la alimentación infantil*. Chile: Scielo.

Fernández Torres, M. J. (2005). La influencia de la televisión en los hábitos de consumo del telespectador: dictamen de la asociación de telespectadores . *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*.

Jenny Aguilera, L. F. (2021). *¿Por qué es urgente eliminar la promoción y publicidad de comestible y bebidas no saludable dirigidas a la población infantil Colombiana ?* Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana .

Laura Valentina Palacios, F. V. (2018). INFLUENCIA DEL ETIQUETADO NUTRICIONAL DE LOS ALIMENTOS EN LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN BOGOTÁ. *COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIOR DE EDUCACION* .

Mejía-Díaz, D. M. (2014). Contenido nutricional de alimentos y bebidas publicitados en la franja infantil de la televisión Colombiana . *Nutrición Hospitalaria* , 7.

MEXICO, G. D. (2022). PUBLICIDAD DE ALIMENTOS Y BEBIDAS . *INSTITUTO NACIONAL DE SALUD DE MEXICO* .

Turizo, Y. P. (2020). *Caracterización de los tipos de publicidad persuasiva presentados en comerciales de alimentos y bebidas emitidos en canales nacionales de la televisión colombiana durante franjas infantiles* . Barranquilla : Universidad de la costa .

Jhon Jairo Bejarano-Roncancio, L. S.-M. (2020). Caracterización de la seguridad alimentaria en familias colombianas. *Revista Española de Nutrición comunitaria* .