



ORIGINAL

Misleading advertising of the food industry as a strategy to incentivize consumption even in the face of the enactment of the Junk Food Law

La publicidad engañosa de la industria alimenticia como una estrategia para incentivar el consumo aún frente a la promulgación de la Ley de Comida Chatarra

Joan Sebastián Noguera Cardona¹ , Verenice Sánchez Castillo¹  

¹Universidad de la Amazonia, Florencia-Caquetá, Colombia.

Citar como: Noguera Cardona JS, Sánchez Castillo V. Misleading advertising of the food industry as a strategy to incentivize consumption even in the face of the enactment of the junk food law. Southern perspective / Perspectiva austral. 2024; 2:26. <https://doi.org/10.56294/pa202426>

Enviado: 12-09-2023

Revisado: 08-02-2024

Aceptado: 17-04-2024

Publicado: 18-04-2024

Editor: Misael Ron 

ABSTRACT

Objective: to know the characteristics of misleading advertising in the food industry as a strategy to encourage consumption even with the enactment of the junk food law - 2021.

Method: qualitative, descriptive research is carried out with a family from the municipality from Pitalito in the department of Huila, the instrument used was the interview.

Results: the calorie intake of ultra-processed foods is an indicator of nutritional quality, these foods have a lower nutritional quality than fresh or minimally processed foods combined.

Discussions: nutrition messages that appear on food labels deserve special attention, due to misinformation and misleading advertising. Junk Food Project 167 of 2019 is aimed at improving this information.

Conclusions: it is necessary for the food industry to guarantee the full protection and prevalence of consumer rights. Various sectors of society and the government itself have mobilized in favor of the drafting of more restrictive legislation in relation to the advertising of unhealthy foods and beverages directed at children.

Keywords: Ultra-Processed Foods; Responsibility in Consumption; Artificial Additives; Health Effects.

RESUMEN

Objetivo: conocer las características de la publicidad engañosa en la industria alimenticia como una estrategia para incentivar el consumo aún frente a la promulgación de la ley de comida chatarra - 2021.

Método: investigación cualitativa, de tipo descriptiva, se realiza con una familia del municipio de Pitalito del departamento del Huila, el instrumento utilizado fue la entrevista.

Resultados: la ingesta de calorías de los alimentos ultraprocesados es un indicador de la calidad nutricional, estos alimentos tienen una calidad nutricional más baja que los alimentos frescos o mínimamente procesados combinado.

Discusiones: los mensajes sobre nutrición que aparecen en las etiquetas de los alimentos, merecen especial atención, debido a que la desinformación y la publicidad engañosa. El Proyecto 167 de 2019 de comida chatarra, se dirige a mejorar esta información.

Conclusiones: es necesario que la industria de alimentos garantice la plena protección y prevalencia de los derechos del consumidor. Varios sectores de la sociedad y el propio gobierno se han movilizado a favor de la elaboración de una legislación más restrictiva en relación a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a los niños.

Palabras clave: Alimentos Ultraprocesados; Responsabilidad en el Consumo; Aditivos Artificiales; Afectación a la Salud.

INTRODUCCIÓN

Los mensajes sobre nutrición que aparecen en las etiquetas de los alimentos, merecen especial atención, debido a que la desinformación y la publicidad engañosa que algunas industrias de alimentos usan para captar la atención de los clientes y lograr mayores consumos de los productos que promocionan, aunque es derecho del consumidor tener acceso a información fácil de entender, las empresas dificultan la lectura de las etiquetas, cuando las personas consumen un alimento industrializado o ultra-procesado, no pueden saber realmente que está comiendo con solo leer la información en las etiquetas de los alimentos, porque el formato y la ubicación de información importante no permiten su fácil comprensión, por ello, la mejora del etiquetado nutricional, es un paso importante para garantizar el derecho a la información del consumidor y la promoción de hábitos alimentarios más saludables, en las etiquetas según la nueva ley de comida chatarra de 2021 deben aparecer los contenidos de azúcares, sodio o grasas, mediante un sello frontal de advertencia, sencillo y claro, jugado un papel fundamental en la formación de nuevos hábitos alimentarios en los consumidores (Garzón, Vega y Pineda, 2021).

Este tema se vislumbra a nivel internacional a principios del año 2010, cuando el Consejo Directivo de la Organización Panamericana de la Salud (OPS) aprobó el plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia. El documento define cuatro líneas principales de acciones para ayudar a los países a reducir la obesidad infantil como son: fomento de la lactancia materna, mejor alimentación y más actividad física en las escuelas, impuestos a la comida chatarra y restricciones publicitarias, mayor acceso a espacios recreativos y alimentos nutritivos (Cedeño, 2014).

Con respecto a la comunicación de marketing, los objetivos son promulgar regulaciones para proteger a los niños y adolescentes del impacto de la publicidad de bebidas azucaradas, productos energéticos bajos en nutrientes y comidas rápidas, e instituir estándares para el etiquetado en el frente del envase para facilitar la identificación rápida de alimentos poco saludables.

Según García (2011) los niños de México, no logran discernir la intención persuasiva de la publicidad de alimentos y bebidas de bajo valor nutricional, que se asocian con el riesgo de sobrepeso y obesidad infantil, por ello los países deben desarrollar campañas de promoción que ayuden además al control de los padres, porque la falta de información en alimentos, representa un problema ético y de derechos humanos.

A su vez, a nivel nacional, en la investigación realizada por Payan y Hernández (2020), se hace necesario que en los países se adopten la política de reducción de la exposición de los niños a la promoción y publicidad de alimentos con alto contenido en grasas, azúcares o sal, con el objetivo de reducir los riesgos para la salud de los y designar un organismo para supervisar, utilizando un conjunto uniforme de indicadores, los efectos y la eficacia de las políticas sobre la exposición de los niños a la promoción y la publicidad.

Asimismo, según Orjuela (2020) la vulnerabilidad de la población de bajos ingresos acaba siendo una ventaja para el Marketing, que cada vez amplía más su abanico de estrategias para atraer inversiones de este público. En el caso de los alimentos ultra-procesados, al cubrir la comunicación con apelaciones visuales y emocionales, respaldo de famosos y personajes de la farándula con ofertas de obsequios, hacen que se dé un engaño al consumidor que asegura que los alimentos consumidos son beneficiosos para su salud.

En la investigación a nivel departamental realizada por López, Torres y Gómez (2017), se especifica que el Marketing induce al consumo excesivo de los alimentos ultra-procesados y en consecuencia, a que los niños tengan hábitos alimentarios poco saludables desde la infancia. De esta forma, un paquete de snacks con un valor nutricional prácticamente ilusorio, además de ser más fácil de transportar y almacenar, se vuelve más atractivo y más accesible que la comida sana a un precio similar.

Para Ramírez (2020), este tema debe abordarse a nivel local en la ciudad de Florencia Caquetá debido a que todos estos alimentos promueven la obesidad infantil, siendo que las personas obesas son más propensas a padecer enfermedades como: hipertensión arterial, cirrosis hepática, calculosis biliar, aterosclerosis, infarto de miocardio, diabetes, entre otras. A esto se suman los problemas psicológicos que desencadenan la obesidad y malnutrición y su relación con la disminución de la esperanza de vida de las personas.

La problemática que se desea abordar en este orden de ideas es la forma como la publicidad engañosa conlleva a que se pueda acceder a alimentos ultra-procesados sumado a su amplia difusión a través del atractivo continuo de anuncios publicitarios pegadizos, constituye una fórmula altamente perjudicial para el desarrollo infantil saludable. Como resultado de un escenario de personas desinformadas, adicional a ello, muchos niños están llegando a un escenario creciente de sobrepeso y obesidad, de ahí la necesidad de regular la publicidad dirigida a los niños, generando mayores compromisos corporativos, las industrias alimenticias deben comprometerse a encontrar una solución eficaz. Es urgente implementar políticas para combatir la obesidad, la malnutrición y las enfermedades crónicas derivadas de ella, así como la adopción de instrumentos efectivos de apoyo a la regulación de la publicidad de alimentos, de allí parte la pertinencia de este tema.

En esta investigación de parte de la siguiente **pregunta problema**: ¿Cuáles son las características de la publicidad engañosa de la industria alimenticia como una estrategia para incentivar el consumo, aún frente a la promulgación de la ley de comida chatarra - 2021?

Fundamentación Teórica

Comida chatarra

Se considera como comida chatarra a cierto grupo de alimentos ultra-procesados ricos en calorías y bajos en nutrientes, que por su facilidad de acceso vienen o empaquetados o son de fácil preparación, es común que este nombre a menudo se refiera a los alimentos que se venden en las grandes cadenas de tiendas de alimentos, como sándwiches, papas fritas y pizzas. Sin embargo, este concepto también se aplica a otros tipos de comidas que se preparan rápidamente (García, 2011).

La cultura de la comida rápida llegó por la vida con menos tiempo y más obligaciones, así, las comidas preparadas en menos de 10 minutos y extremadamente sabrosas se convirtieron en el principal objetivo de la población, antes de la implementación del sistema de comida rápida, el momento de la comida y todo su ritual tenía otro significado. Hoy en día, comer comida rápida o chatarra es un hábito nuevo y aún ejerce una inmensa fascinación social, porque mientras unos ven una necesidad en esta forma de comer, otros encuentran placer, plenitud, ocio y estatus en ella (Garzón, Vega y Pineda, 2021).

Consumo responsable y publicidad alimentaria

En la actualidad existe un nuevo perfil de consumidores preocupados por la estrecha relación entre alimentación, salud y enfermedad, esto ha venido exigiendo nuevas estrategias de mercado para las industrias alimentarias. Desde la década de 1990, estas industrias han ido intensificando, a través de la publicidad, el estímulo al consumo de nuevos productos, entre ellos alimentos para fines especiales, aptos para su uso en dietas, diferenciadas u opcionales, que satisfagan las necesidades de personas en condiciones metabólicas y fisiológicas diversas, en las que se introducen cambios en el contenido de nutrientes. En este sentido, también existe preocupación por los productos que contienen información nutricional complementaria, con el atributo light, o con especificaciones de que aportan energía o ayudan a crecer a los niños, cuando en realidad tienen exceso de azúcares como es el mítico caso del Milo y del Chocologista (Garzón, Vega y Pineda, 2021).

La vida moderna, asociada al desarrollo de nuevas tecnologías aplicadas al área de la alimentación, impulsó el aumento del consumo de productos industrializados, de fácil acceso para los bolsillos, empaquetados y ultra-procesados, por otro lado, las industrias alimentarias están invirtiendo cada vez más recursos en la publicidad de sus productos, con el objetivo de conquistar nuevos y fieles consumidores (Hernández, 2018).

Algunas reflexiones sobre la comunicación y la percepción del consumidor

Según Rivera (2010) el mensaje publicitario escrito y audiovisual, también constituye un espacio de diálogo, donde múltiples interlocutores interactúan activamente, tanto en el polo de emisión como en el de recepción, y la elaboración de estrategias publicitarias está marcada por la negociación de intereses.

La noción de comunicación como espacio de negociación se ve en un mercado simbólico, en esto, los significados sociales están en permanente negociación: se producen, circulan y se apropian, la práctica comunicativa puede entonces considerarse como el acto de activar el circuito productivo de los sentidos sociales, este mercado es operado por comunidades discursivas que alteran el mensaje de sus productos por su propia forma de percibir, clasificar e intervenir en el mundo y la sociedad en busca del poder simbólico, el poder de constituir la realidad.

A través de este enfoque, el receptor / consumidor también es siempre un productor de nuevos significados. Tal concepción, en el contexto de la salud pública, representa una ruptura con el modelo de comunicación dominante. La disrupción implica pensar en la comunicación en salud como un proceso amplio, complejo, dinámico, polifónico, que opera en espacios dialógicos caracterizados por las divergencias y por la confrontación y negociación de intereses.

Una práctica surgida de esta concepción favorecería la intervención activa de los sujetos en sus realidades, haciéndolos más capaces de interactuar con los riesgos y condiciones de salud. El primer paso para garantizar esta posibilidad es la circulación de información que no solo podría ser apropiada por los interlocutores, sino que también contribuiría a ampliar su capacidad de decisión, la información es fundamental a la hora de buscar la participación de la sociedad y el control social sobre las políticas públicas de salud, sus prioridades y formas de implementación. Así, el derecho a la información es inalienable del derecho a la salud y su condición efectiva (Díaz, 2013).

Ley de comida Chatarra 2021

La Ley de comida chatarra 2021, instituye las normas básicas en materia de alimentación, prohíbe la difusión de textos y materiales publicitarios, cualquiera que sea el vehículo utilizado, para información contraria a las aprobadas para aparecer en la etiqueta. El etiquetado hace parte de las recomendaciones que promueven organismos internacionales como la Organización Panamericana de la Salud y Unicef, este debe ser claro, objetivo y confiable de acuerdo con las pautas descritas en el reglamento técnico para el etiquetado de alimentos. De esta forma, al igual que las etiquetas, la publicidad de alimentos no puede inducir al consumidor

a cometer errores, malentendidos o equivocaciones, una adecuada información entendida por el consumidor permitirá que el acto de consumir genere una actitud previa de reflexión sobre la necesidad de consumir y los riesgos sobre la salud, se debe por lo tanto exponer cuando un alimento procesado tiene exceso de sodio, exceso de azúcares o grasas trans (Proyecto N° 167 de 2019).

METODOLOGÍA

Localización del estudio

La investigación se llevó a cabo en el barrio Rosales ubicado en el municipio de Pitalito del Departamento del Huila, su extensión territorial de 653km², su altura de 1318 metros sobre el nivel del mar y su temperatura (Villegas, 2019).

Se decidió realizar la investigación en este lugar por tener las posibilidades de recolectar la información directamente de la población, evitando al máximo sesgos, permitiendo dar un abordaje verídico de las percepciones de grupos familiares sobre la publicidad engañosa, la alimentación de sus hijos y la promulgación de la Ley de comida chatarra para mejorar los hábitos alimenticios de los menores.

A continuación, se muestra una imagen de la localización del municipio Pitalito Huila, su extensión y zonas aledañas con el propósito de contextualizar al lector.

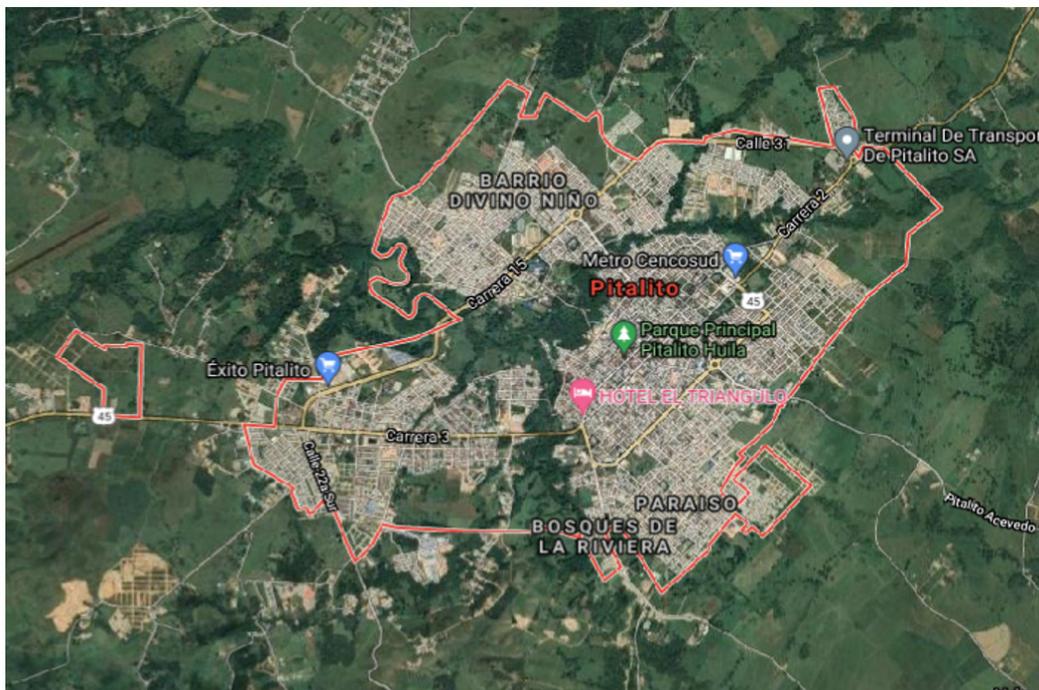


Figura 1. Mapa Pitalito- Huila

Fuente: Google Maps.

Por otra parte, el barrio Rosales pertenece a la Comuna 2 de la localidad, se encuentra dentro de una zona con un comercio mediado tal y como se presentan en un barrio residencial, con escuelas, tiendas de barrio, supermercados de mediana capacidad, en donde se realiza ventas de comida chatarra, por ser de fácil acceso para las familias (Villegas, 2019).

Población con la que se realizó el estudio

Se eligió realizar la investigación en el barrio Rosales, que pertenece a la Comuna 2 de la localidad de Pitalito- Huila, la muestra de la investigación es una familia que vive en el lugar, el propósito fue conocer sus percepciones, conocimientos y hábitos alimenticios que hayan sido permeados por la publicidad engañosa de comida chatarra, para ello se le realizó una entrevista a uno de los miembros del hogar que permitió conocer lo que les motiva a la hora de elegir alimentos para sus hijos, el conocimiento nutricional de estos alimentos y sus consideraciones sobre alimentación saludable y seguridad alimentaria (Villegas, 2019).

Enfoque de investigación

Esta investigación se desarrolló bajo el paradigma de investigación histórico hermenéutico, cómo base se toma la interpretación de la realidad, en este sentido de la hermenéutica como teoría del conocimiento según Dilthey (2018) ayuda a comprender un proceso diario que acompaña a toda acción social, es un método

científico de construcción del conocimiento que logra transformar el conocimiento pre-reflexivo a conocimiento teórico muy utilizado en las investigaciones cualitativas como punto de partida para las reflexiones teórico-metodológicas, pero terminaron desarrollando nuevos enfoques, no solo en relación al objeto a estudiar, sino al concepto mismo y la comprensión de este.

El tipo de investigación fue descriptiva, donde el investigador se propuso conocer la realidad sin cambiarla o intervenirla sino solo exponiéndola e interpretándola, de este modo se realizó un análisis lógico para comprender mejor qué es lo que diferencia cada particularidad se busca incorporar y explicar el tipo de ser en el mundo, los retos a los que se enfrenta, el manejo del lenguaje cotidiano, en la comprensión y el significado de su actuar (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

Por otra parte, la investigación fue bajo un enfoque cualitativo, donde se pretendió por tanto, superar el objetivismo que reivindica el acceso privilegiado a la realidad y al mismo tiempo, logrando un acercamiento entre el investigador y entrevistado, en este orden de ideas, la investigación cualitativa permitió conocer las realidades y las percepciones sin hacer un sondeo numérico, medible o mesurable, sino que su enfoque fue conocer a la población objeto de estudio bajo la reflexión de sus saberes (Binda y Balbastre).

Método

Para conocer las características de la publicidad engañosa de la industria alimenticia como una estrategia para incentivar el consumo, se tuvo en cuenta los siguientes lineamientos para entrevista con informantes claves.

Familia adscrita al programa de “Cero a siempre de Buen Comienzo” en el municipio de Pitalito- Huila para conocer cuáles son las características de consumo de ellos y sus hijos.

Que en una revisión inicial sepan que es comida chatarra.

Que tengan un tiempo de permanencia al menos de un año en el programa.

Una vez se identifica al entrevistado, se procede a hacer la entrevista con preguntas abiertas teniendo en cuenta las variables: Publicidad engañosa de la industria alimenticia, estrategias de consumo, comida chatarra o empaquetada, hábitos alimenticios en menores y sus familias.

Se eligió la realización de entrevista, ya que el participante puede manifestar sus percepciones, pensamientos y significados construidos a partir de su cotidianidad y la de su familia y sus hijos, se pueden ampliar las respuestas a medida que se interactúa con el participante, quien pudo emitir sus opiniones. La entrevista permitió que el participante narrara sus anécdotas y el investigador pudo recolectar información clave para el logro de objetivos, por medio de la lectura interpretativa de la realidad (Hernández, Fernández y Baptista, 2016).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El entrevistado dejó ver en su relato alrededor de 10 categorías de análisis, las cuales fueron agrupadas en la familia de alimentos ultra-procesados como se describe a continuación:

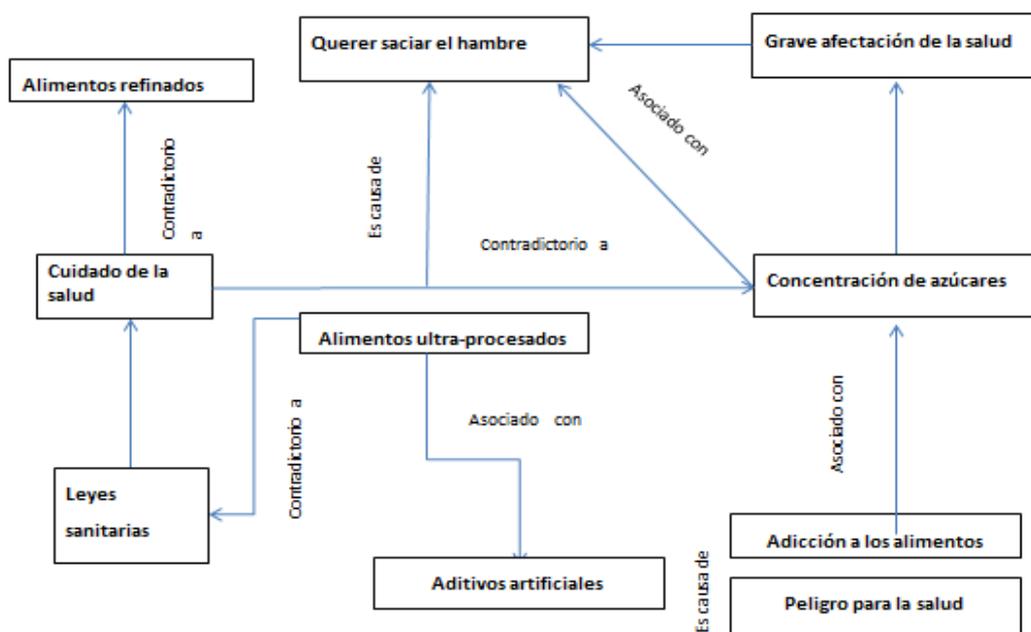


Figura 2. Familia de alimentos ultra-procesados

Los alimentos ultra-procesados se elaboran mediante una serie de procesos que modifican el origen natural del alimento introduciendo aditivos artificiales para aportar sabor y conservar el producto, de ahí su significado de "ultra-procesados" pues contienen pocos alimentos integrales. Según la percepción del entrevistado estos alimentos no cumplen la función de alimentar, solo se consumen para saciar el hambre, sin aportar nutrientes al cuerpo, los ejemplos típicos incluyen refrescos y otras bebidas azucaradas, snacks empaquetados dulces y salados, así como comida rápida y comidas congeladas (figura 2).

El consumo de estos productos se asocia con un peligro para la salud, estos productos se caracterizan por su comodidad al ser duraderos y listos para consumir, generan a su vez una adicción por encontrarse cargados de sabores, azúcares y presentaciones que resultan ser atractivos para adultos y niños, ya que poseen envases atractivos y marketing dinámico, siendo contradictorio con las leyes sanitarias en Colombia.

En línea con lo planteado por el entrevistado, Garzón, Vega y Pineda (2021), consideran que el aumento del consumo de los denominados alimentos ultraprocesados es un problema mundial, los científicos de varios países han investigado la cuestión. Su objetivo es determinar si existe un vínculo entre este tipo de alimentos y los problemas de salud de los consumidores.

El procesamiento y la cocción de alimentos artesanales han jugado un papel esencial en la evolución de la humanidad y el desarrollo de las civilizaciones, sin embargo, la naturaleza, el grado y la función del procesamiento de alimentos han cambiado rápidamente mediante los sistemas alimentarios industrializados. Hoy en día, los problemas de salud relacionados con el procesamiento industrial de alimentos son objeto de importantes debates en la sociedad, en las comunidades científicas de todo el mundo, estas prácticas actuales de procesamiento de alimentos traen impactos negativos en la calidad de los alimentos, así como en los patrones de consumo, la salud y el bienestar (Orjuela, 2017)

La OPS (2019) emitió una serie de recomendaciones que indican que la publicidad y otras formas de mercadotecnia de alimentos y bebidas dirigidas a los niños son ricas en grasas estos son alimentos de propósito especial, conceptualizados como especialmente formulados o procesados, en los que se introducen cambios en el contenido de nutrientes, para las necesidades de inmediatez en la alimentación de niños y personas que por sus ocupaciones no tienen el tiempo ni disponen del lugar para preparar sus alimentos según sus condiciones metabólicas y fisiológicas específicas, la publicidad de estos alimentos debe cumplir con las disposiciones generales para alimentos, previstas en el Proyecto 167 de 2019, conocido como ley de comida chatarra .

Un ensayo clínico aleatorizado reciente concluyó que una dieta con un fuerte enfoque en alimentos ultra-procesados se asoció con una ingesta de energía y un aumento de peso significativamente más altos en los niños durante un período de dos semanas, en comparación con una dieta sin alimentos ultraprocesados, por ello las recomendaciones para limitar el consumo de alimentos y bebidas altamente procesados (es decir, alimentos procesados o preparados o bebidas con un exceso de sodio, azúcares o grasas saturadas), porque no forman parte de hábitos para la alimentación saludable (La republica, 2020)

Los mensajes sobre nutrición que aparecen en las etiquetas de los alimentos, merecen especial atención, debido a que la desinformación y la publicidad engañosa que algunas industrias de alimentos usan para captar la atención de los clientes y lograr mayores consumos de los productos que promocionan, aunque es derecho del consumidor tener acceso a información fácil de entender, las empresas dificultan la lectura de las etiquetas. El Proyecto 167 de 2019 que regula la comercialización de alimentos para niños en la primera infancia, tiene como objetivo regular la publicidad y el uso adecuado de los alimentos.

Según Garzón, Vega y Pineda (2021), la ingesta de calorías de los alimentos ultraprocesados es un indicador de la calidad nutricional general de la dieta, estos alimentos tienen una calidad nutricional más baja que los alimentos frescos o mínimamente procesados combinados con ingredientes culinarios. Son más densos en energía y ricos en azúcares libres, sodio y ácidos grasos saturados, y relativamente bajos en proteínas, fibra dietética, vitaminas y minerales.

Varios sectores de la sociedad y el propio gobierno se han movilizado a favor de la elaboración de una legislación más restrictiva en relación a la publicidad de alimentos y bebidas no saludables dirigidas a los niños. Ante la fuerte presión ejercida por los intereses económicos de las industrias alimentarias y del sector publicitario, importantes acciones diseñadas por el Gobierno pusieron en relieve la autorregulación, se espera por tanto que las empresas cambien sus prácticas comerciales y estrategias de comunicación dirigidas a la niñez o incluso presenten sus propios compromisos institucionales con la definición de criterios nutricionales que orienten el compromiso público (Ramírez, 2020).

Se recomienda el desarrollo de otras investigaciones que ayuden a ampliar el conocimiento sobre el tema de consumo responsable y que ayuden a identificar la eficacia de la ley de comida chatarra en la práctica alimenticia de las familias colombianas.

CONCLUSIONES

Este tema se insertó dentro de un marco de protección especial del consumidor, en el que las consecuencias de la publicidad de los alimentos y el etiquetado de los mismos son de importancia para la Ley, asimismo, esta

investigación tuvo como objetivo abordar la problemática de la publicidad alimentaria, que engloba gran parte de la publicidad dirigida a los niños, estudiar cómo la publicidad contribuye a la incidencia de la mala nutrición, así como la responsabilidad de controlar las prácticas abusivas y engañosas utilizadas en temas de marketing.

En la industria alimenticia se emite publicidad, ofertas y otras prácticas afines que deben ser reguladas, puesto que se da la difusión o promoción de alimentos con altas cantidades de azúcar, grasas saturadas, grasas trans, sodio y bebidas nutricionales de bajo contenido, por lo tanto los consumidores tienen derecho a una información clara y adecuada sobre los riesgos del consumo excesivo por ser productos que pueden contribuir a una alimentación menos saludable.

El consumo responsable y la publicidad alimentaria, son temas que se interrelacionan, en la actualidad existe un nuevo perfil de consumidores preocupados por su salud y la de sus familias, esto ha venido exigiendo nuevas estrategias de mercado para las industrias alimentarias, en Colombia la lucha por el etiquetado responsable de la comida chatarra se viene fraguando desde el año 2017 en donde se levanta una petición basada en evidencia científica que expone los riesgos de los alimentos ultra-procesados para la salud, en la actualidad la ley de comida chatarra de 2021, es un inicio para controlar estas prácticas publicitarias abusivas, beneficiando de este modo a la academia y la sociedad civil, las familias y en especial a la población infantil

Siendo que el Proyecto 167 de 2019 conocido como ley de comida chatarra en Colombia es reciente, se cuenta con poca información al respecto siendo un tema poco indagado y de vital importancia puesto que aporta conocimientos sobre la publicidad engañosa, los componentes de los alimentos ultra-procesados, el derecho a la información del consumidor colombiano y la sensibilización frente al tema de la alimentación saludable.

Es necesario que la industria de alimentos garanticen la plena protección y prevalencia de derechos que establece que es deber de la familia, la sociedad y el Estado velar por la niñez y la adolescencia, con absoluta prioridad, resguardando su derecho a la vida, salud, alimentación; por ello, la publicidad dirigida al consumidor infantil, demuestra la preocupación de mencionar un tema determinado, ya que el niño se encuentra en una fase de crecimiento y, de esta manera, queda desprotegido en relación al consumo.

REFERENCIAS

1. Binda, N. U., y Balbastre, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187.
2. Cedeño, R. M. (2014). Relación entre la obesidad y el consumo de comida chatarra en escolares de 5 a 10 años de edad atendidos en el Centro de Salud Dra. Mabel Estupiñán de enero a abril del 2013 (Bachelor's thesis, Machala: Universidad Técnica de Machala).
3. De Cámara Proyecto 167 (2019). Por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables. Bogotá- Colombia
4. Díaz, C. G. (2013). Publicidad de alimentos y mensajes de salud: un estudio exploratorio. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (23).
5. Dilthey, W. (2018). *Wilhelm dilthey: selected works, volume iv: hermeneutics and the study of history*. Princeton University Press.
6. García, C. (2011). Los alimentos chatarra en México, regulación publicitaria y autorregulación. *Derecho a comunicar*, (2), 170-195.
7. Garzón, C., Vega, J., y Pineda, W. D. (2021). Influencia del consumo de alimentos ultra procesados promovidos a través de la publicidad engañosa en las condiciones de salud y los hábitos alimentarios en menores de 18 años en las localidades de Usaqué y Usme, de la ciudad de Bogotá.
8. Hernández, M. (2018). Análisis de la publicidad de alimentación infantil en las pantallas.
9. Hernández, R., Fernández-Collado, C. y Baptista, L. (2016). *Metodología de la Investigación (4ta Edic)*. DF, México. McGraw Hill. *Invitados especiales*, 25(2), 95.
10. La República (2020). 60% de la población colombiana tiene malas costumbres a la hora de alimentarse. Disponible en <https://www.larepublica.co/consumo/seis-de-cada-10-colombianos-no-saben-alimentarse-bien-2971569>

11. López, G. A., Torres P, K., y Gómez, C. F. (2017). La alimentación escolar en las instituciones educativas públicas de Colombia. Análisis normativo y de la política pública alimentaria. *Prolegómenos*, 20(40), 97-112.
12. OPS (2019). Alimentos ultra-procesados ganan más espacio en la mesa de las familias latinoamericanas. 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
13. Orjuela, R. E. (2017). ¿Qué es la comida chatarra. Asociación colombiana de educación al consumidor, 4(1), 4-5.
14. Payan, A. D., y Hernández, D. (2020). Diseño de una secuencia didáctica para el abordaje del problema socio-científico del consumo de comida chatarra y sus efectos en la población escolar.
15. Ramírez, S. S. Estrategias y medios de vida para la seguridad alimentaria en el proceso de reubicación 2005-2010. El caso de la parcelación Andes Orteguzza en Florencia Caquetá.
16. Rivera, M. (2010). Reclaman por etiquetas y publicidad engañosa. *Diario Extra*.
17. Villegas, C. S. C. (2019). Plan estratégico de marketing territorial para el municipio de Pitalito Huila. Documentos de Trabajo ECACEN, (2).

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERESES

Ninguno.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Joan Sebastián Noguera Cardona, Verenice Sánchez Castillo.

Investigación: Joan Sebastián Noguera Cardona, Verenice Sánchez Castillo.

Redacción - borrador original: Joan Sebastián Noguera Cardona, Verenice Sánchez Castillo.

Redacción - revisión y edición: Joan Sebastián Noguera Cardona, Verenice Sánchez Castillo.