



FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
Maestría en Comunicación Estratégica

LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: UN IMPERATIVO EN LA DEFENSA DE LA  
SALUD PÚBLICA EN COLOMBIA. ANÁLISIS DEL CONTENIDO ARGUMENTAL DE

ANDI Y RED PAPAZ

PRESENTADO POR

SUSANA SANDOVAL CÁRDENAS

CHÍA, 2023



LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA: UN IMPERATIVO EN LA DEFENSA DE LA  
SALUD PÚBLICA EN COLOMBIA. ANÁLISIS DEL CONTENIDO ARGUMENTAL DE  
ANDI Y RED PAPAZ

PRESENTADO POR  
SUSANA SANDOVAL CÁRDENAS

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN  
ESTRATÉGICA MODALIDAD: MAESTRÍA DE PROFUNDIZACIÓN

ASESORA  
PROFA. DRA. MARÍA APARECIDA FERRARI

CHÍA, 2023

## Tabla de Contenido

1	Introducción.....	9
2	Problema de Investigación.....	11
2.1	Contexto de la Situación de Salud Nutricional en el Mundo.....	11
2.2	Contexto de la Situación de Salud Nutricional en Colombia .....	15
2.3	Factores Determinantes para la Situación de Salud Nutricional en Colombia .....	16
2.4	Iniciativas para Hacer Frente a la Problemática .....	19
2.4.1	Iniciativas Internacionales para Frenar Altos Índices de Obesidad y Sobrepeso ...	20
2.4.2	Iniciativas Nacionales para Frenar Altos Índices de Obesidad y Sobrepeso .....	21
3	Pregunta de investigación.....	23
4	Objetivos.....	23
4.1	Objetivo General.....	23
4.2	Objetivos Específicos.....	24
5	Justificación.....	24
6	Marco Teórico .....	26
6.1	Estado, Poder Económico y Organizaciones No Gubernamentales .....	26
6.2	El Estado Colombiano, un Estado Social de Derecho .....	27
6.3	El Mercado y Poder Económico .....	30
6.4	Sobre la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia.....	34
6.4.1	Cámara de la Industria de Alimentos.....	35
6.4.2	Cámara de la Industria de Bebidas.....	36
6.5	Sociedad civil y las Organizaciones No Gubernamentales.....	37
6.5.1	Sobre Red PaPaz.....	39

6.5.2	Mensajes de Bien Público de Red PaPaz .....	40
6.6	Esfera pública y poder corporativo .....	41
6.6.1	Poder Corporativo y Captura del Estado .....	43
6.7	La Comunicación Estratégica en las Organizaciones .....	49
6.7.1	La Argumentación en la Esfera Pública: un Elemento de la Comunicación Estratégica .....	52
6.7.2	La Comunicación Organizacional y los Medios de Comunicación .....	53
7	Metodología de Investigación .....	56
7.1	Técnicas de Recolección de Información .....	57
7.1.1	Técnica de Análisis de Contenido.....	58
7.1.2	Fases del Análisis de Contenido .....	60
7.2	Selección de la Muestra .....	61
7.3	Técnicas de Interpretación de Información.....	63
8	Análisis de Contenido de los Fragmentos de los Vídeos Seleccionados.....	65
8.1	Análisis por Categorías .....	65
8.1.1	Categoría 1 - Derechos Humanos en Salud en Colombia.....	65
8.1.1.1	Subcategoría 1.1 – Derechos a la Salud de los Niños .....	65
8.1.1.1.1	Análisis de la Subcategoría 1.1 - Derechos a la Salud de los Niños .....	66
8.1.1.2	Subcategoría 1.2 – Derechos de la Salud de los Consumidores .....	68
8.1.1.2.1	Análisis de la Subcategoría 1.2 - Derechos de la salud de los Consumidores.....	69
8.1.2	Categoría 2 – Adopción de la Medida de Etiquetado de Alimentos en Colombia .	73

8.1.2.1	Subcategoría 2.1 – Etiquetado de alimentos.....	73
8.1.2.1.1	Análisis de la Subcategoría 2.1 - Etiquetado de Alimentos .....	75
8.1.2.2	Subcategoría 2.2 – Sellos Frontales de Advertencia .....	78
8.1.2.2.1	Análisis Subcategoría 2.2. - Sellos Frontales de Advertencia.....	80
8.1.2.3	Subcategoría 2.3 – Etiquetado GDA .....	82
8.1.2.3.1	Análisis subcategoría 2.3. - Etiquetado GDA .....	83
8.1.3	Categoría 3 – Salud Pública en Colombia .....	85
8.1.3.1	Subcategoría 3.1 – Enfermedades No Transmisibles .....	86
8.1.3.1.1	Análisis de la Subcategoría 3.1. - Enfermedades No Transmisibles.....	87
8.1.3.2	Subcategoría 3.2 – Medidas Recomendadas por la OMS .....	88
8.1.3.2.1	Análisis de la Subcategoría 3.2. Medidas Recomendadas por la OMS .....	89
8.1.4	Categoría 4 – Entornos Alimentarios Saludables .....	91
8.1.4.1	Análisis de la Categoría 4 - Entornos Alimentarios Saludables .....	93
8.1.5	Categoría 5 – Rol de la Industria de Alimentos en Colombia .....	95
8.1.5.1	Subcategoría 5.1 – Impacto de su Labor en el País .....	95
8.1.5.1.1	Análisis de la Subcategoría 5.1. Impacto de su Labor en el País .....	98
8.1.5.2	Subcategoría 5.2 – Regulación/Autorregulación en la Industria.....	101
8.1.5.2.1	Análisis de la Subcategoría 5.2. - Regulación/Autorregulación en la Industria.....	103
8.1.6	Categoría 6 – Responsabilidad del Estado en la Protección de los Derechos de los Colombianos.....	105

8.1.6.1	Análisis de la categoría 6. - Responsabilidad del Estado en la Protección de los Derechos de los Colombianos.....	107
8.1.7	Categoría 7 – Clasificación de los Alimentos en Colombia .....	108
8.1.7.1	Análisis de la Categoría 7 - Clasificación de los Alimentos en Colombia....	110
8.2	Análisis General.....	111
9	Conclusiones.....	118
10	Recomendaciones Generales .....	123
11	Bibliografía .....	124

**Lista de Tablas**

Tabla 1 Muestra y corpus.....	63
Tabla 2 Categorías y subcategorías.....	64
Tabla 3 Argumentos a la categoría 1, subcategoría 1.1.....	65
Tabla 4 Argumentos a la categoría 1, subcategoría 1.2.....	68
Tabla 5 Argumentos a la categoría 2, subcategoría 2.1.....	73
Tabla 6 Argumentos a la categoría 2, subcategoría 2.2.....	78
Tabla 7 Argumentos a la categoría 2, subcategoría 2.3.....	82
Tabla 8 Argumentos a la categoría 3, subcategoría 3.1.....	86
Tabla 9 Argumentos a la categoría 3, subcategoría 3.2.....	89
Tabla 10 Argumentos a la categoría 4 .....	91
Tabla 11 Argumentos a la categoría 5, subcategoría 5.1.....	96
Tabla 12 Argumentos a la categoría 5, subcategoría 5.2.....	101
Tabla 13 Argumentos a la categoría 6 .....	106
Tabla 14 Argumentos a la categoría 7 .....	108

## Lista de Figuras

Figura 1 Estrategias y actores comparados .....	47
Figura 2 Presentación Red PaPaz julio 2019 .....	62
Figura 3 ¿Qué marcas pertenecen a las grandes empresas de alimentación y bebidas? .....	112

## 1 Introducción

Estado, sociedad civil e industria son tres actores fundamentales para la garantía de los derechos humanos. Al Estado le corresponde garantizar políticas públicas que protejan los derechos de las personas y al mismo tiempo hacerlas cumplir. Sin embargo, en Colombia, durante años, ese rol ha estado cooptado por el poder que ha ganado la industria en los espacios de toma de decisión, en los cuales, a pesar de tener intereses particulares, interfiere en la elaboración y aprobación de las leyes que deben buscar el bien común.

Ante la falta de legislaciones que protejan los derechos de los ciudadanos a una alimentación y nutrición adecuadas, la sociedad civil ha empezado a hacer veeduría y, por medio de la iniciativa No Comas Más Mentiras, exigir al Estado que lo haga.

Desde 2017, industria, sociedad civil y Estado se han encontrado en la arena pública para discutir medidas en salud que mejoren los ambientes obesogénicos y detener el aumento de enfermedades no transmisibles que están asociadas a la alimentación inadecuada.

Durante este proceso, la comunicación estratégica ha sido determinante para el efectivo cumplimiento de los objetivos tanto de la ANDI como asociación que representa a los industriales en Colombia, como para Red PaPaz, una ONG que aboga por la protección de los derechos de los niños en Colombia.

Es así como el presente proyecto de investigación pretende hacer un análisis de contenido de los argumentos y líneas narrativas que han utilizado los representantes tanto de la ANDI como de Red PaPaz en los espacios de la esfera pública, con el fin de conocer cuáles se apoyan o contraponen en la aceptación de las recomendaciones de entidades públicas y privadas al respecto de la producción de comida no saludable para la población en Colombia.

Para dar sustento al objeto de estudio, este proyecto de investigación contempla a la esfera pública y la comunicación estratégica de Habermas como dos ejes fundamentales. La primera supone el espacio en el que cada individuo puede expresarse libremente y la segunda invita a los actores de la sociedad a participar activamente de esa esfera pública; sin embargo, la comunicación estratégica también es vista como aquella comunicación utilizada para educar y persuadir a los ciudadanos.

A lo largo de este proyecto el lector puede encontrar datos y cifras que dan una visión amplia de la problemática, por qué se considera relevante esta investigación para el campo de la comunicación estratégica y el objeto de estudio.

En el marco teórico y conceptual del presente proyecto se desarrolla la relación entre Estado - poder económico de la industria y organizaciones de la sociedad civil, con una breve explicación de cada concepto y el papel de cada uno en la problemática. En seguida se plantea una comparación entre la esfera pública, el poder corporativo y la captura del Estado; así como la relación entre comunicación estratégica y la gestión de la comunicación en las organizaciones, las cuales actúan como el eje central de esta investigación.

Por otro lado, y con el propósito de dar respuesta al objetivo planteado, el lector se encontrará con la metodología del análisis de contenido temático propuesto por Bardin (1996), para lograrlo, fue necesario seguir un proceso de análisis estructurado por etapas, a partir del cual derivaron las categorías y subcategorías que fueron objeto de análisis. Durante este proceso, se tuvieron en cuenta los elementos comunicativos que fueron claves en el transcurso de los años de estudio y las argumentaciones de ANDI y Red PaPaz. Finalmente, en la última parte de este proyecto se presentan conclusiones y algunas recomendaciones que pueden resultar útiles para futuras investigaciones sobre este tema.

## 2 Problema de Investigación

### 2.1 Contexto de la Situación de Salud Nutricional en el Mundo

Con el paso de los siglos, las sociedades se han transformado y el siglo XXI no fue diferente. Bauman (2000) hace una analogía con la que afirma que vivimos en una sociedad líquida, en que el momento actual es histórico, momentáneo e impredecible; una sociedad con un ritmo inestable, instituciones sólidas desvanecidas, dinámicas cambiantes y con tendencia al individualismo. Una sociedad altamente consumista, inspirada en el paradigma del consumidor que tiene un modelo de vida basado en la actividad de compra.

Entre las problemáticas del contexto actual, dos han afectado directamente a las poblaciones: los elevados índices en enfermedades no transmisibles y los hábitos alimentarios.

Una de las explicaciones a estas problemáticas suele ser el fenómeno de globalización, que produjo grandes transformaciones sociales, políticas y económicas. Como lo afirma Contreras (2019), la globalización es un proceso que llevó al “crecimiento del comercio, inversiones, viajes y redes informáticas” (p. 32), traspasando fronteras que hoy ya no se distinguen. También, permitió la llegada de nuevos agentes económicos y costumbres, haciendo que las tradiciones y producciones locales hayan perdido su lugar y los estilos de vida se hayan homogeneizado, dado que en gran parte del mundo se encuentran “las mismas marcas, franquicias y estereotipos de comida” (Contreras, 2019, p. 33).

La dieta en el mundo es muy diferente desde hace algún tiempo; nuestros abuelos solían tener hábitos de consumo basados en alimentos naturales provenientes de la tierra, los cuales proporcionaban los nutrientes requeridos y necesarios para el buen desarrollo del cerebro y del cuerpo. De acuerdo con Torres et al. (2015), en el mundo se reconoce un cambio en el estilo de

vida que se ha visto favorecido por el desarrollo y la tecnología, condicionando un ambiente obesogénico al cual se está expuesto diariamente.

En Colombia, este cambio en la alimentación al interior de las familias, en las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI, se ha dado, entre otras razones, por la creciente participación de las mujeres en el mercado laboral, madres y padres fuera de casa para buscar éxito profesional y familiar, el incremento en los horarios de trabajo y múltiples ocupaciones que los ha llevado a buscar opciones de alimentación que les permitan maximizar sus tiempos.

Para 2019, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas - DANE, en Colombia, de las 22.3 millones de personas ocupadas, 41,4% eran mujeres. En concordancia con Torres et al. (2015), los estilos de vida saludables se han desvanecido por la pérdida del hábito de compartir el momento de la comida en familia y el consumo de productos de fácil accesibilidad, que no siempre son saludables.

Como parte del cambio de los estilos de vida de las familias, la alimentación se trasladó a productos preparados en grandes industrias, para las cuales la comida se convirtió en un gran negocio (Contreras, 2019).

Si bien el fenómeno de la globalización ha colaborado para el cambio en las dietas, también es importante destacar el papel de la industria de alimentos y la creciente producción de comida ultraprocesada, que, de acuerdo con Carvajal (2021), ha desarrollado un “sistema alimentario industrial” (p. 178), para la cual el foco es producir en grandes cantidades y reduciendo costos para un mayor beneficio económico; lo que ha llevado al aumento del consumo de productos con exceso de azúcar, sodio y grasas saturadas.

Frente a este nuevo estilo de vida, las industrias de alimentos encontraron la oportunidad de ofrecer alternativas fáciles que han llevado a un sorprendente cambio en los sistemas

alimentarios de los países, desplazando una alimentación basada en comidas preparadas a partir de alimentos sin procesar o mínimamente procesados por otros que se basan cada vez más en productos ultraprocesados (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2015).

Según Barruti (2018), desde la década de 1950, en el mundo, las góndolas de los supermercados se llenaron de paquetes y productos listos para consumir “(...) la industria hacía campañas contra el tiempo invertido en la cocina (...) los productos se multiplicaban al servicio de la industria militar, la exploración espacial y el florecimiento de la publicidad en los medios masivos de comunicación” (pp. 70-71).

Actualmente, las poblaciones, principalmente las menos favorecidas, tienen poco acceso a agua potable, pero cuentan con alta disponibilidad de productos industrializados, que “aunado a la gran competitividad entre las empresas fabricantes y la influencia de la publicidad en los medios de comunicación, favorece la preferencia por alimentos densamente calóricos y de consumo inmediato” (Torres et al., 2015, p. 8)

El consumo habitual de estos productos con excesos de nutrientes críticos es nocivo para la salud, aumentan el riesgo de padecer enfermedades no transmisibles (ENT) como diabetes tipo 2, obesidad, sobrepeso, cáncer, hipertensión y enfermedades cardiovasculares. De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2022), este tipo de padecimientos mata a 41 millones de personas cada año, lo que equivale al 74% de las muertes que se producen en el mundo y, “el consumo de tabaco, la inactividad física, el uso nocivo del alcohol y las dietas malsanas aumentan el riesgo de morir” (OMS, 2022, párr. 6).

Según un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE] (2019), en los próximos 30 años, el sobrepeso será el responsable de hasta 92 millones de decesos de personas que padecen obesidad en los países que la integran, al igual que se

reducirá en 3 años la esperanza de vida a 2050. De acuerdo con el último informe de la OCDE (2021a) llamado: ¿Cómo va la vida en América Latina?, informa que “la obesidad en Latinoamérica aumentó de forma sustancial, en 2016 afectaba a 1 de cada 4 adultos, lo que supone un ascenso con respecto a la cifra registrada en 2000, de 1 de cada 6” (p. 44).

En América Latina, se calcula que 7% de los menores de 5 años (3,8 millones) tienen sobrepeso u obesidad (OPS, 2014). Según OCDE (2021a) en los niños y adolescentes entre los 5 y 19 años, la obesidad ha aumentado del 22% en el año 2000 al 31% en 2016. América Latina es una región con altos niveles de pobreza, inequidad y exclusión social. Los productos ultraprocesados tienden a ser ofrecidos en grandes contenidos por un costo más económico y se encuentran en mayor cantidad y disponibilidad que los alimentos nutritivos; por lo tanto, estas poblaciones tienen pocas posibilidades de acceder a una dieta saludable (Gómez, et al. 2012).

Estas afirmaciones también se sustentan en McLaren (2007) al sugerir que el impacto de la malnutrición en las sociedades no es igual y recae de una forma desproporcionada sobre las personas de bajo nivel socioeconómico dentro de los países de ingresos medios y señala que los procesos de la globalización y la transición nutricional sirven para empeorar las desigualdades en la alimentación entre ricos y pobres, debido a que los primeros tienen el beneficio de un mercado más dinámico, mientras que los segundos, soportan la mayor parte de la convergencia económica y cultural hacia dietas de baja calidad.

El último informe publicado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO] (2021), refleja el panorama de la seguridad alimentaria y nutrición en la Región de las Américas; de acuerdo con la investigación, en 2020, el hambre en América Latina y el Caribe fue de 9,1%, esta es la cifra más alta en los últimos quince años, lo que significa que, 59,7 millones de personas en la región estaban subalimentadas, 13,8 millones

más que en 2019. Desde 2013, la prevalencia de la subalimentación ha aumentado en Colombia, Ecuador, México, Paraguay, Perú y Venezuela.

## **2.2 Contexto de la Situación de Salud Nutricional en Colombia**

Colombia tiene 48.258.494 habitantes (DANE, 2019) y el 72.9% de la población se encuentra en situación de pobreza y vulnerabilidad (DANE, 2021). En 2020, la línea de pobreza monetaria per cápita nacional fue de \$331.688 y la línea de pobreza extrema de \$145.004 (DANE, 2022). Por esta razón, la mayor preocupación frente a la problemática de las enfermedades no transmisibles son las personas de estratos socioeconómicos bajos, una vez que son los más vulnerables porque tienen dietas de peor calidad comparada con aquellas personas de nivel socioeconómico más alto.

Para el caso de Colombia, la prevalencia de inseguridad alimentaria y nutricional también aumentó. De acuerdo con la encuesta ENSIN (2015), para el 2005 esta era de 40,8%; mientras que en 2015 fue de 54,2%. Al mismo tiempo, el alarmante aumento del indicador de hambre de niñas y niños que pasó de 3,6% a 8,5% (Pérez et al., 2021).

El hambre en los hogares y las enfermedades que están asociadas a una mala calidad en la alimentación se atribuye a la pobreza, el desempleo, la falta de educación y salud; por esta razón, es indispensable que exista un sistema que garantice el derecho humano a la alimentación; a través de un conjunto de políticas, mecanismos y estrategias, lideradas por actores públicos, privados y de la sociedad civil. Esto se hace necesario para que las poblaciones más vulnerables tengan acceso a una alimentación proveniente de sistemas alimentarios saludables, con el fin de mitigar y erradicar los problemas de alimentación y nutrición como la desnutrición infantil, el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades no transmisibles (Pérez et al., 2021).

En el país la dieta poco saludable es el segundo factor de riesgo de muerte y discapacidad (University of Washington, 2016). De acuerdo con los datos de la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN) realizada en 2015, 24.4% de los escolares entre los 5 y 12 años tienen sobrepeso y entre 13 y 17 años la cifra es de 17.9%. Por su parte la Encuesta Nacional de Salud Escolar (ENSE) de 2018, indica que, de los escolares entre 13 y 17 años en Colombia, cuatro de cada cinco consumen productos de paquete por lo menos una vez en la semana, uno de cada dos consume habitualmente más de un alimento frito por día, tres de cada cuatro estudiantes consumen bebidas azucaradas una o más veces al día; y nueve de cada diez no cumplen con la frecuencia de consumo frutas y verduras.

### **2.3 Factores Determinantes para la Situación de Salud Nutricional en Colombia**

Desde la perspectiva de Mora et al. (2020), entre 2005 y 2015 en Colombia, la mala calidad de la dieta se atribuyó al consumo de mayores cantidades de bebidas azucaradas, carnes rojas y procesadas, así como altos niveles de grasas trans y sodio. Sumado a una mala alimentación, es relevante hacer énfasis en la promoción y publicidad de dichos alimentos y la difusión masiva en los medios de comunicación.

De acuerdo con la evidencia, uno de los factores que contribuye al aumento del consumo de alimentos insanos es su promoción y publicidad. Las empresas productoras de alimentos con exceso de nutrientes críticos han invertido grandes cantidades de dinero en estudios para tratar de entender qué quiere el consumidor y cómo llegar a él; lo que les ha permitido comprender que la publicidad influye fuertemente en las preferencias de compra y consumo por parte de niñas, niños y adolescentes (Guarnizo, 2017) dado que esta población es muy vulnerable al marketing de sus alimentos (Universidad Pontificia Javeriana y Universidad de Carolina del Norte, 2017) y no reconocen las intenciones comerciales que existen detrás de las estrategias de marketing.

Adicionalmente, la evidencia científica indica que los niños menores de 12 años no tienen la capacidad ni la forma de distinguir entre la información real y la publicidad, por lo que son altamente influenciados por los mensajes publicitarios (Guarnizo, 2017).

La promoción y publicidad tienen resultados más efectivos si se añaden a sus comerciales ganchos publicitarios como sorpresas, premios, cajitas felices, animales, personajes populares que son tendencia; así como deportistas, superhéroes y dibujos animados de películas infantiles, que logran captar la atención y atrapar al consumidor. Colores llamativos, explosión de sabores, tamaño de los paquetes, comida lista para preparar, rapidez, practicidad, entre otros, han copado los espacios de televisión, radio, prensa, vallas, medios digitales y los entornos escolares.

Un estudio realizado por investigadores de la Universidad de Kansas y Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill, ambas en Estados Unidos, la Universidad Nacional de Colombia y la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, detectó que el 88% de los anuncios de televisión dirigidos a la población infantil colombiana durante el 2017, promocionaban comida no saludable, con exceso de azúcares, sodio y grasas saturadas (en su mayoría productos con exceso de azúcares).

A pesar de que, en 2016, la Cámara de Industria de Bebidas de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), como representante de los empresarios, firmó un acuerdo de autorregulación en donde se comprometía a restringir la comercialización y publicidad de bebidas endulzadas en las escuelas (Cámara de la Industria de Bebidas, 2016), la evidencia local y global muestra que el acuerdo no fue efectivo para reducir la exposición de menores de 18 años a la publicidad potencialmente nociva (Guarnizo, 2017).

En función de lo planteado, en Colombia, Postobón S.A. una de las grandes compañías de bebidas azucaradas, fue sancionada por la Superintendencia de Industria y Comercio por ejercer

publicidad engañosa en uno de sus comerciales en donde se resaltaban cualidades que no son propias de su producto “Hit” (Red PaPaz, 2021).

Por medio de sus estrategias de publicidad y acciones de responsabilidad social, las grandes empresas de alimentos buscan promover campañas sociales que apelan a las emociones, un ejemplo de esto es “McDía Feliz” realizada por McDonald’s, la cual consiste en destinar los recursos recaudados en ese día, con la venta de sus hamburguesas Big Mac, a su fundación Ronald McDonald (La Barra, 2015). Por otro lado, Postobón S.A., como parte de su programa de responsabilidad social, ofreció diariamente durante 6 meses, en 2017, su producto KUFU a niños indígenas en el departamento de La Guajira, que no tenían como hábito consumir refrescos con el doble del límite de azúcar que un niño debería beber por día (Red PaPaz, 2017a).

La pandemia provocada por el COVID-19, fue uno de los escenarios en los que las marcas de la industria de alimentos como PepsiCo, Postobón, Alpina, Nestlé, Bavaria, Festival, Milo, entre otras, como parte de sus estrategias de donación, promocionaron y publicitaron sus productos como los mejores y más adecuados para ese momento (Red PaPaz, 2020a).

A través de la promoción y publicidad, las grandes compañías de alimentos han logrado llegar a la mente y corazones de los consumidores porque la exposición repetida a la publicidad incrementa las preferencias de consumo hacia todas las categorías de alimentos y bebidas ultraprocesados. Adicionalmente, la publicidad en televisión continúa siendo la estrategia de marketing más utilizada por estas empresas para llegar a la población infantil (Red PaPaz, 2017b).

En 2017, la organización no gubernamental Red PaPaz, realizó grupos focales en los principales centros urbanos de Colombia: Barranquilla, Cali, Medellín y Bogotá, y entre los hallazgos, encontró que las personas no entendían la relación entre la publicidad de estos

alimentos, la obesidad y otras enfermedades asociadas a estos productos; adicionalmente, identificó que los padres alimentan a sus hijos creyendo que les dan un alimento saludable porque la publicidad se los dice (Red PaPaz, 2017b).

De acuerdo con el III Estudio de Actitudes, Percepciones y Comportamientos Frente a Políticas Públicas para Proteger el Derecho a la Alimentación (2021) desarrollado por Red PaPaz, 93% de las personas que fueron encuestadas considera que la publicidad induce a un mayor consumo de comida ultraprocesada, 93,7% cree que niñas, niños y adolescentes están expuestos a la publicidad de este tipo de productos, 73,4% está de acuerdo con prohibir la publicidad dirigida a menores de 18 años en televisión.

#### **2.4 Iniciativas para Hacer Frente a la Problemática**

El conjunto de actores públicos como el gobierno, sector privado, sociedad civil, academia, medios de comunicación y sociedad en general son determinantes para lograr la garantía del derecho humano a la alimentación y nutrición adecuadas; sin embargo, esta asociación no se da en el día a día, pues los actores no trabajan mancomunadamente para alcanzar el objetivo, dado que existen intereses particulares que lo impiden.

Por su poder económico, sobresale el sector privado, representado por compañías nacionales y multinacionales (para efectos de este proyecto de investigación, se refiere a empresas del sector de alimentos), quienes han logrado ejercer un control de las cadenas de producción y distribución de los sistemas alimentarios locales (Pérez et al., 2021) acaparando los mercados en todos los estratos sociales, especialmente, en los más vulnerables, generando consecuencias en la salud de las personas (Pérez et al., 2021); ya que al no tener acceso a alimentos nutritivos y saludables; no tienen otra opción diferente a la de adquirir y consumir productos malsanos; por lo tanto, las grandes empresas de alimentos, crean presentaciones de sus

productos más abundantes, económicas y con promesas de nutrición mayormente visibles (Barruti, 2018), y se valen de tácticas publicitarias para incrementar sus ventas.

#### ***2.4.1 Iniciativas Internacionales para Frenar Altos Índices de Obesidad y Sobrepeso***

Ante la grave situación de salud pública que aqueja a la sociedad, la Organización Mundial de la Salud, la Organización Panamericana de la Salud y Unicef, han emitido alertas a los países sobre la necesidad de hacer frente a la pandemia de la obesidad y el sobrepeso, y adoptar medidas para detener el aumento y los preocupantes índices de enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a una alimentación inadecuada. Estos organismos supranacionales formularon un plan de acción en el que recomiendan implementar políticas públicas efectivas para desincentivar el consumo de comestibles y bebidas ultraprocesados.

Las acciones que sugieren son: impuesto a las bebidas endulzadas, restricciones a la publicidad de alimentos no saludable que esté dirigida a niñas, niños y adolescentes; un etiquetado frontal de advertencia en los empaques de productos ultraprocesados que informe a los consumidores si tiene exceso de azúcar, sodio o grasas saturadas; y, finalmente, contar con entornos escolares alimentarios saludables libres de comida poco nutritiva y su publicidad (OPS, 2014).

Las alarmantes cifras de malnutrición en América Latina, tanto por obesidad como por desnutrición, han despertado el interés de organizaciones no gubernamentales de trabajar en pro de la protección del derecho a una alimentación y nutrición adecuadas. El esfuerzo internacional para combatir la mala alimentación ha estado liderado, en México, por el Poder del Consumidor y la Coalición ContraPESO; en Argentina, por FIC Argentina, FAGRAN, Agrupación Sanar, Fundeps y Consumidores Argentinos; la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios - Aspec lo han hecho en Perú. En Brasil, ha estado liderado por el Instituto Brasileño de Defensa

del Consumidor – IDEC. Además, desde Estados Unidos, Bloomberg Philanthropies a través de Global Health Advocacy Incubator y Vital Strategies, apoya económica y técnicamente a organizaciones en más de 810 ciudades y 170 países en asuntos de salud pública.

Países como Chile, México, Uruguay, Perú y recientemente Argentina ya cuentan con políticas de salud alimentaria que están logrando cambiar los sistemas y, por lo tanto, incidir en la prevención de las enfermedades no transmisibles. Estas políticas motivan a las personas a elegir alimentos y bebidas más saludables y les permiten estar informados sobre el contenido de los productos que consumen. Chile adoptó un paquete de políticas que incluye restricciones al mercadeo, etiquetado frontal de advertencia y políticas de alimentación escolar. Con estas medidas, se mitiga la exposición de niñas y niños a productos comestibles con nutrientes críticos y bajo aporte nutricional tanto en sus hogares como en los colegios.

#### ***2.4.2 Iniciativas Nacionales para Frenar Altos Índices de Obesidad y Sobrepeso***

Desde 2017, organizaciones de la sociedad civil y académicos en Colombia, como Red PaPaz, Educar Consumidores, FIAN Colombia, la Red Académica por el Derecho Humano a la Alimentación y Nutrición Adecuadas en Colombia, DeJusticia y el Colectivo de Abogados José Albeiro Restrepo, han trabajado en iniciativas orientadas a exigir al Estado la implementación de políticas de salud pública que prevengan y detengan las altas cifras de enfermedades crónicas no transmisibles en el país y al mismo tiempo, que se adhiera a las recomendaciones de los entes internacionales para reducir el alto consumo de productos ultraprocesados que se relaciona con obesidad, diabetes e hipertensión.

Una de las principales iniciativas ha sido el mensaje de bien público desarrollado por Red PaPaz, *No Comas Más Mentiras* a través del cual busca que los productos ultraprocesados tengan sellos frontales que adviertan a las personas de una forma clara, sencilla, visible y veraz, cuándo

un producto contiene edulcorantes o exceso de azúcar, sodio o grasas saturadas. Por otro lado, ha promovido el *Impuesto Saludable Ya*, una iniciativa para crear un impuesto a las bebidas azucaradas con el fin de reducir su consumo.

La propuesta para implementar el etiquetado fue presentada tres veces ante el Congreso de la República. La primera, terminó siendo modificada su propuesta inicial, dejando a un lado el etiquetado de advertencia por el que existe actualmente: Guías Diarias de Alimentos (GDA), este es un tipo de rótulo que presenta los mismos datos de la tabla nutricional, pero no informa al consumidor si el producto es saludable o no. De acuerdo con el Colectivo de Abogados y el Poder del Consumidor (2020), en el momento en el que el proyecto transitaba en el Congreso, la interferencia de la industria de alimentos fue notable a través del cabildeo.

En 2018, se presentaron nuevamente los proyectos de ley 256 y 214, que fueron modificados y archivados por falta de trámite. Frente a esta situación, el Colectivo de Abogados y el Poder del Consumidor (2020) evidenciaron que se dieron presiones por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y firmas de cabildeo, con el fin de que se levantara la sesión del último día en los que podían ser discutidos. Finalmente, se presentó el Proyecto de Ley 347 de 2020 Senado, 167/2019 Cámara, el cual, a pesar de la interferencia y las tácticas de la industria de alimentos para impedirlo, fue debatido, aprobado y promulgado como ley en julio de 2021.

Sin embargo; a pesar de haberse convertido en ley, desde 2017 se presentaron diferentes situaciones que impidieron una reglamentación rápida y efectiva; situaciones en las que se destacan dos actores relevantes para esta investigación: Red PaPaz y la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia – ANDI.

Durante los años en los que se debatió la Ley en el Congreso de la República, tanto ANDI como Red PaPaz participaron activamente, en la que cada uno intervino presentando sus argumentos y posiciones frente a la medida de salud pública que se estaba discutiendo. Ahora bien, se considera necesario explicar que la Cámara de la Industria de Alimentos y Bebidas de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia actuaba en representación de la industria de alimentos del país y Red PaPaz ejercía la voz por parte de la sociedad.

### **3 Pregunta de investigación**

¿Cuál fue el papel de la comunicación estratégica en la argumentación utilizada por la Cámara de la Industria de Alimentos y Bebidas de la ANDI y por Red PaPaz, en las audiencias del Congreso de la República entre 2019, 2020 y 2021?

### **4 Objetivos**

#### **4.1 Objetivo General**

Conocer cuáles son las argumentaciones utilizadas tanto por la Cámara de la Industria de Alimentos y Bebidas de la ANDI como por las de Red PaPaz en las audiencias del Congreso de la República entre 2019, 2020 y 2021, que se apoyan o contraponen por medio de la comunicación en la aceptación de las recomendaciones de entidades públicas y privadas al respecto de la producción de comida no saludable para la población en Colombia.

## 4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar si el proceso de comunicación estratégica ha influido positiva o negativamente en los argumentos utilizados por las entidades analizadas en el periodo de 2019, 2020 y 2021.
2. Analizar el contenido argumental verbal utilizado por la Cámara de la Industria de Alimentos y Bebidas de la ANDI y Red PaPaz en las audiencias del Congreso de la República de Colombia en el período de 2019, 2020 y 2021.
3. Identificar cuáles son las argumentaciones verbales que se apoyan o contraponen entre la ANDI y Red PaPaz en los espacios de las audiencias públicas del Congreso de la República de Colombia entre 2019, 2020 y 2021.

## 5 Justificación

Como se mencionó en el apartado del problema de investigación, en Colombia, según la Universidad de Washington (2016), la mala alimentación es el segundo factor de riesgo de muerte y discapacidad. De acuerdo con la encuesta ENSIN (2015), más de la mitad de los adultos colombianos padecen de sobrepeso y el 24.4% de los escolares entre los 5 y 12 años sufren esta misma situación. El problema se atribuye, principalmente, al consumo habitual de productos con exceso de compuestos dañinos para la salud y que aumentan el riesgo de padecer enfermedades crónicas no transmisibles.

Una razón esencial para esto es la promoción y la publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados que hacen las grandes industrias de alimentos en el país. En este sentido, para disminuir los graves índices de obesidad, organizaciones de la sociedad civil han

trabajado durante años en estrategias de comunicación y de incidencia para contrarrestar la problemática.

En ese sentido, se considera que la comunicación es un proceso que tiene fuerza para informar, dar sentido y educar a sus audiencias. Con el paso de los años, las organizaciones han encontrado en la comunicación un factor indispensable para gestionar el relacionamiento con sus grupos de interés y el apoyo para el cumplimiento de los objetivos de la organización (Preciado y Guzmán, 2012). En esta línea, Preciado y Guzmán (2011) resaltan que la comunicación estratégica en las organizaciones requiere de una planificación previa de los mensajes y los canales a través de los cuales pretende interactuar con sus públicos de interés, destacando que una comunicación bien dirigida, puede resultar en un ejercicio de persuasión porque tiene la facultad de generar cambios de actitudes, comportamientos o transformaciones sociales.

Por lo anterior, se refuerza la idea de que a través de una comunicación planificada que informe, dé sentido y eduque a las personas sobre los riesgos a la salud del consumo de productos comestibles y bebibles ultraprocesados, es posible generar un cambio de actitudes, opiniones y comportamiento para que empiecen a alimentarse conscientemente y de una forma más natural y saludable.

En el entendido de que los mensajes que las organizaciones dirigen hacia sus audiencias deben ser planeados, se considera relevante para este proyecto de investigación, realizar el análisis de contenido de los argumentos utilizados por la Corporación de Padres y Madres - Red PaPaz y la Asociación de Empresarios de Colombia - ANDI, en las audiencias del Congreso de la República entre los años 2019, 2020 y 2021, específicamente en los temas relacionados con la creación de medidas de salud pública en alimentación.

Este proyecto se considera conveniente porque tras el análisis, este podría tener una incidencia en las comunicaciones de organizaciones de la sociedad civil, particularmente en las de Red PaPaz, en virtud de que puede aportar al fortalecimiento de sus comunicaciones estratégicas y ver, de forma explícita, cuáles son los argumentos que se contraponen o se apoyan con los de la industria de alimentos en Colombia y de esa forma, desarrollar estrategias de comunicación que le permitan alcanzar sus objetivos.

Por otro lado, esta investigación se considera relevante para el campo de la comunicación porque examina los argumentos utilizados en la esfera pública por dos actores de la sociedad (sector privado y sociedad civil) que son determinantes por su poder económico, político y/o social, espacio en donde la comunicación estratégica ha tomado cada vez más relevancia, pues según Habermas (2006) los argumentos que se dan en esta arena, son los que enriquecen el debate, permitiendo que cada persona se forme una opinión y acceda a la información de una manera libre. Por lo tanto, analizar los contenidos de sus argumentos, permite determinar cómo está siendo utilizada la comunicación desde cada una de estas organizaciones para estos espacios.

## **6 Marco Teórico**

### **6.1 Estado, Poder Económico y Organizaciones No Gubernamentales**

Para establecer la relación entre el Estado, el poder económico y las organizaciones no gubernamentales, se hará una breve explicación de cada uno; ya que diferentes investigaciones encuentran una estrecha relación entre los tres actores por ser la base de los sistemas sociales.

## 6.2 El Estado Colombiano, un Estado Social de Derecho

Tal como lo propone Mantilla (2021), el Estado es el ente administrativo autorizado para tomar decisiones y que propende por la estabilidad del orden político, conformado por individuos que toman decisiones para gobernar a otros. Con el surgimiento del Estado moderno se dio una distinción entre la autoridad pública y la autoridad de agentes (Mantilla, 2021). De acuerdo con Rodríguez (1991), la teoría del Estado moderno planteada por Hegel concibe la administración pública como un puente entre el Estado y la sociedad, en donde el Estado representa el interés general y la sociedad civil que comprende las profesiones y las corporaciones, representa los diversos intereses particulares; y enfatiza a Marx, al considerar que el Estado no representa el interés general, sino los intereses particulares de una clase dominante que es representada por una parte de la sociedad civil. Por su parte, Díaz (2009) citando a Habermas, sugiere que, en la sociedad moderna, se da una tensión en la relación entre el capitalismo y la democracia.

La Constitución Política de Colombia (1991) que “el Estado colombiano es un Estado Social de Derecho, democrático, participativo y pluralista” (Art. 1), “con fines esenciales de servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar un orden justo. Un Estado que no solo rige la función administrativa, sino que también es el responsable de la creación de políticas públicas” (Carbonell, 2021, p. 265) para el efectivo cumplimiento y garantía de los derechos de sus ciudadanos.

Lo que implica ser un Estado Social de Derecho, según Arango (2016), además de tener un sistema dividido en tres ramas del poder (ejecutivo, legislativo y judicial), es hacer que a las personas se les respeten sus derechos fundamentales y; al mismo tiempo, que sea un Estado garante de la dignidad humana y la igualdad de oportunidades, que están amenazados por algunas relaciones de poder.

A pesar de lo que rige la Constitución, según manifiestan Acemoglu y Robinson (2012), el Estado colombiano no tiene instituciones inclusivas y está lejos de tener una autoridad completa en el territorio, aunque proporcione seguridad en algunas áreas urbanas, en las áreas rurales, proporciona pocos servicios y casi ningún orden; en cambio, sí existen grupos y personas que controlan los recursos y son las instituciones económicas las que funcionan bien.

A principios de los años noventa, se dio en Colombia la apertura económica y con ella, la entrada del modelo del neoliberalismo, con el cual se impone un sistema capitalista en el que el Estado ya no es protector, sino que permite un libre mercado de oferta y demanda por parte de los agentes de mercado, sin mayor intervención; por lo tanto, las decisiones en materia económica son tomadas por un ente descentralizado y no por el gobierno de turno; además, con el nuevo liberalismo, los agentes económicos buscan maximizar el beneficio individual por encima del colectivo, suscitando discordancia entre la base de un Estado Social de Derecho y un modelo económico capitalista.

“El Estado social y democrático de derecho promueve el desarrollo de bienestar y reivindica los principios de dignidad humana (...) debe intervenir en el orden social para garantizar los derechos económicos y sociales” (Díaz, 2009, p. 210). En cambio, con el modelo económico neoliberal se promueve una mínima intervención por parte del Estado en los asuntos económicos, ya que, a pesar de tener las mismas funciones de proteger a sus ciudadanos, Díaz (2009), afirma que también “fomenta los mercados competitivos y protege tanto la seguridad individual como la propiedad privada” (p. 211).

Lo anterior, es manifiesto de una crisis entre el Estado que demanda la Constitución Política de Colombia de 1991 y un Estado fundamentado en los principios de una economía neoliberal que ejerce una relación de poder sobre el poder político.

Por su parte, King y Pierce (2010) también reiteran el impacto que ha tenido en los últimos años la globalización y el neoliberalismo sobre el poder del Estado para regular los mercados, incluso, manifiestan que las dinámicas de las grandes corporaciones transnacionales han llevado a los Estados a estar en deuda con las demandas corporativas.

En línea con esta afirmación y en palabras de Estrada (2006) la política neoliberal se ha acompañado de una transformación de la regulación económica; y a pesar de que el discurso de la industria se centre sobre las capacidades que posee para autorregularse, como se mencionó en el apartado anterior, ha demostrado que no puede hacerlo; ya que tienen intereses particulares y son demandantes en la centralización de la economía y la política económica.

Después de haber realizado una breve explicación sobre las bases que fundamentan al Estado colombiano, para efecto de este proyecto de investigación, es imprescindible hacer un repaso por las funciones que le atañen a la rama del poder legislativo, dado que en ella se crean las leyes del país.

Colombia es un Estado con un poder que está distribuido en tres ramas: ejecutivo, legislativo y judicial, a los cuales “les corresponde: hacer la ley, ser garante de su aplicación y resolver los conflictos que de ella surjan” (Transparencia por Colombia, 2005, p. 17).

La rama legislativa tiene la función de representar a la ciudadanía, legislar con base en el interés de la población colombiana y controlar para que las leyes se cumplan; por lo tanto, le corresponde al legislativo crear leyes que garanticen el bienestar de la sociedad y el efectivo cumplimiento de sus derechos fundamentales. Bajo este precepto, el bien común y el interés general debe ser la norma que rige a los funcionarios del Estado (Carbonell, 2021) y no el interés individual, ni económico. No obstante, el proceso legislativo en Colombia está expuesto a la incidencia indebida por parte de los intereses particulares (Transparencia por Colombia, 2005),

poniendo en firme una de las mayores problemáticas que aflige al Estado colombiano: la falta de institucionalidad política y la expansión del poder corporativo y su penetración en la esfera pública.

Cabe anotar que Acemoglu y Robinson (2012) encuentran al Estado entrelazado con las instituciones económicas; ya que, el primero, es el encargado de regular y crear el marco normativo para llevar a cabo un correcto ejercicio del intercambio que sucede en el mercado y, las segundas, necesitan al Estado y lo utilizan; sin embargo, son instituciones que también fomentan la actividad, la prosperidad económica y el aumento de la productividad (Acemoglu y Robinson, 2012).

### **6.3 El Mercado y Poder Económico**

Siguiendo a Mantilla (2021), la reconfiguración de los Estados en el siglo XXI trajo consigo el poder y la riqueza de actores privados que incluso llegaron a tener más autoridad que los mismos Estados, ejerciendo un dominio que les permitió tomar decisiones frente a los individuos y a las regulaciones del Estado. Adicionalmente, considera al mercado como un entramado institucional en el que, en sus palabras, se encuentran individuos que persiguen ganancias, aprovechan ventajas y forjan patrimonios. Por su parte, Murillo (1950) afirma que las empresas, a pesar de ofrecer productos y servicios que son del interés público y de desarrollar su operación para el colectivo, están influenciadas por el capitalismo, lo que las lleva a orientar su gestión hacia intereses particulares.

Con la entrada de la década de 1990, los países se vieron influenciados por la apertura económica y de mercado, como parte del proceso de globalización, para el desarrollo y progreso de sus territorios. A raíz de esto, la inversión privada, pasó a ser el motor de la economía global, ya que se dio “una integración de las economías mundiales, el crecimiento del comercio

internacional, los avances tecnológicos, cambios en las políticas económicas y el surgimiento de corporaciones multinacionales” (Parodi, 2010, p. 3).

En Colombia, la globalización también surtió su efecto, debido a que se dio el tránsito económico del mercado interno a un modelo de internacionalización, con el propósito de introducir la economía colombiana en el mercado mundial y, citando a Orjuela (2000), “de incrementar la eficiencia de la economía mediante la reducción del Estado y de su función reguladora del proceso económico” (p. 103); esto se da en contraste con las condiciones dadas por la Constitución de Colombia de 1991, en donde al Estado se le otorgaron facultades favorables para ser un integrador de la sociedad.

Con la llegada del neoliberalismo, al tiempo que la apertura económica, se dio el escenario propicio para el debilitamiento del Estado, como parte de esta situación, en Colombia se ha dado una reestructuración del sector público con cambios en la elaboración de políticas reguladoras; ya que desde la perspectiva de Orjuela (2000), han pasado de regular el mercado e incentivar la producción local, a minimizar la intervención del Estado en la economía y promover la competitividad de la economía colombiana en el mercado global. En consonancia con lo anterior, durante el gobierno de 1990 a 1994, se adoptaron medidas para desregular el mercado, al tiempo que se buscó “aumentar la eficiencia de la administración pública” (Orjuela, 2000, p. 110).

Frente a la falta de regulación del mercado y de las acciones que realizan los grandes monopolios, Carvajal (2021) considera que se está dando una violación los derechos humanos, debido a que prevalecen los intereses económicos y no los colectivos.

En este punto, se considera indispensable desarrollar el concepto de neocorporativismo que radica en un proceso por medio del cual las organizaciones que representan a los grandes

monopolios económicos con intereses particulares, se articulan con autoridades Estatales para la aplicación de políticas públicas, esta relación se da por intermedio de personas que tienen la capacidad de imponerse en los espacios de decisión del Estado (Rodríguez, 1991), pues solo un grupo social limitado cuenta con el poder y los recursos suficientes para influir en la creación de dichas políticas, en las que solo aquéllas que tienen mayor acceso a las instancias del poder e inciden estratégicamente para trazar la ley.

King y Pierce (2010), citando a Fligstein, proponen que los mercados están dominados por corporaciones poderosas que se benefician de los acuerdos de mercado. Además, sustentan que estos tienden a centralizar los recursos y el poder, porque no todos los miembros de la sociedad tienen el mismo acceso a todos los mercados. Un ejemplo de esto son los monopolios internacionales de las grandes compañías del mercado de la tecnología, la televisión, los alimentos, el sector energético, entre otros:

El mercado del software está controlado por empresas como Microsoft, Google, Apple y Amazon. La mayoría de las piezas musicales que se escuchan en la radio, la televisión o los dispositivos electrónicos, son propiedad intelectual de empresas como Universal, Sony o Warner. Cuando una persona en cualquier lugar del mundo prende la televisión y busca una buena película, lo más probable es que haya sido producida por Times Warner, News Corporation, Viacom o Disney. Hoy más de la mitad del mercado mundial de semillas es controlado por Monsanto, Dupont y Singenta, mientras Bayer y Montanso dominan el mercado de pesticidas. La exportación de cereales depende de Archer Daniels Midland, Bunge, Carguill, Louis Dreyfus y Glencore, mientras los comestibles ultraprocesados son dominados por Kraft, Unilever, General Mills y Danone. (Mantilla, 2021, p. 69)

Tomando como base estos conceptos, en Colombia, el corporativismo también se ha hecho presente, casi que desde las décadas de 1930 y 1940. Debido a que las condiciones económicas del país eran favorables, se permitió a los gremios económicos empezar a competir por el poder político con el Estado, contribuyendo a su debilitamiento (Figuroa, 2005, p. 106), que ha llevado a la actual crisis política, por la incapacidad para establecer el monopolio legítimo de la elaboración de regulaciones (Orjuela, 2000). Figuroa (2005) argumenta cómo inició el proceso de fortalecimiento de la industria en el país:

La fortaleza de los gremios se dio en un contexto de crecimiento de la economía nacional en dos campos fundamentales: el sector agrícola, con un crecimiento de 148% (...) y el sector industrial, que creció en su productividad en un 395% (...) Las empresas que permitieron este desarrollo estaban concentradas en los textiles, alimentos, bebidas y un incipiente crecimiento de la industria dedicada a proveer al sector de la construcción. (Figuroa y Tuta, 2005, p. 107)

Para la época, una de las agremiaciones más importantes era la Asociación Nacional de Industriales, hoy llamada Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), fundada en 1944 y que incentivó el surgimiento de la unión de empresas privadas en Colombia. Desde entonces, como lo manifestó Bruce Mc Master, presidente de esta Asociación, el gremio ha tenido un diálogo permanente con el Gobierno Nacional (ANDI, 2019).

De acuerdo con lo dispuesto por Junguito (2019), en 1966 el presidente de la ANDI, enfatizó que la Asociación no era una “fuerza poderosa” y mucho menos con intereses particulares:

(...) ni una institución al servicio de unos pocos, ni una entidad conformista para oponerse a la justa transformación social y defender privilegios, (...) ni una entidad para

enfrentar intereses gremiales o con ideas políticas homogéneas para amalgamarse a un grupo político del mismo género y dominar en los diferentes estamentos del Estado, ni una sumisa organización al servicio de quien mande en el frente político y económico, ni una fuerza poderosa para lograr de quienes controlan el Estado lo que conviene a los intereses particulares de los asociados por encima de los del país. (Junguito, 2019, p. 124)

A pesar de estas palabras, con el paso de los años, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia ha ejercido un poder desmedido sobre tomadores de decisiones de política pública y sobre quienes ejercen funciones políticas con el objetivo de favorecer sus intereses económicos. De esto, se profundizará más adelante.

En palabras de Junguito (2019) la ANDI ha sido muy influyente en la política económica nacional, mediante su influencia con el Gobierno y con el Congreso en las discusiones sobre el contenido de los proyectos de reformas.

#### **6.4 Sobre la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia**

La Asociación Nacional de Empresarios (ANDI) de Colombia es el gremio más importante del país que representa a más 1.460 empresas de todo el territorio nacional de sectores como el industrial, financiero, agroindustrial, de alimentos, comercial y de servicios, entre otros; para el 2020, significó para el país entre el 50% y 55% de su Producto Interno Bruto (ANDI, 2021) y tiene como finalidad “difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa” (ANDI, 2023, párr. 1).

La Asociación está constituida por Cámaras sectoriales: Dispositivos Médicos e Insumos para la salud, Fedemetal, Fedemol, Gases Industriales y Medicinales, Grandes Consumidores de Energía y Gas, Induarroz, Industria Alimentos Balanceados, Industria Automotriz, , Industria Cosmética y de Aseo, Industria Digital y Servicios, Industria de Electrodomésticos, Industria de

Sabores y Fragancias, Industria Farmacéutica, Industria Pulpa, Papel y Cartón, Marítima y Portuaria, Moda y Textiles, Procultivos, Proveedores y Canales de Distribución, Sectorial de la Salud, Sectorial de Transporte de Pasajeros, Servicios Legales, Zonas Francas, Industria de Alimentos e Industria de Bebidas (ANDI, 2021).

Las Cámaras sectoriales de la ANDI que competen al presente proyecto de investigación son las dos últimas, por eso se realizará una breve explicación de cada una, de acuerdo con lo que establece la misma agremiación.

#### **6.4.1 *Cámara de la Industria de Alimentos***

La Cámara de la Industria de Alimentos reúne a las empresas nacionales e internacionales, más importantes del sector de alimentos, y fomenta la competitividad y sostenibilidad de sus empresas. Adicionalmente son voceros y representantes de la industria alimentaria frente a entes nacionales e internacionales con el fin de promover sus intereses y posicionándolo como uno social, ambiental y políticamente responsable. Por otro lado, tiene como objetivo:

Posicionar al sector de alimentos como motor de desarrollo económico y social del país a través de su liderazgo, competitividad y sostenibilidad y bajo el enfoque de cadena de valor. Para lograrlo, nuestras actividades se orientan a impulsar el desarrollo y el crecimiento de la industria de los alimentos, generando espacios de participación y promoviendo la adopción de políticas públicas que contribuyan con los objetivos legítimos del Estado de forma competitiva, proporcional y razonable. (Cámara de la Industria de Alimentos, 2023a, párr. 6)

Sumado a lo anterior, dentro de su oferta de valor establecen dos puntos relevantes, el primero, la promoción de entornos saludables, por medio de la cual desarrollan acciones para

posicionar a la industria, mediante campañas de responsabilidad social que fomenten hábitos de vida saludables y formen a los consumidores en relación con su alimentación, con particular énfasis en población infantil. El segundo, consiste en crear acciones conjuntas frente a las crecientes cifras de las enfermedades crónicas no transmisibles para fomentar la autorregulación (Cámara de la Industria de Alimentos, 2023a).

De acuerdo con un informe publicado por la ANDI en 2018, la Industria de Alimentos representó para el Producto Interno Bruto del país, un 2,83%. En 2017 tuvo ingresos por ventas por un valor de 72,8 billones de pesos (ANDI, 2018).

El siguiente es el portafolio de productos que ofrecen las empresas afiliadas a la Cámara de Industria de Alimentos:

Aceite para el consumo humano, carne y sus derivados, cereales para el desayuno, chocolates, condimentos y aderezos, conservas (de hortalizas y/o frutas), derivados del maíz, dulces (confites y golosinas), edulcorantes, empaques para alimentos, fórmulas infantiles, galletas dulces, galletitas crackers (galletas saladas), helados, hortalizas congeladas, ingredientes, leche y derivados lácteos, levaduras, mermeladas, pan de molde, tostados, dulce y budines, snacks dulces y salados, pastas, preparaciones de café, postres, sal de mesa y sopas. (ANDI, 2018, párr. 16)

#### **6.4.2 Cámara de la Industria de Bebidas**

La Cámara de la Industria de Bebidas reúne a productores, embotelladores y comercializadores de bebidas en Colombia, las empresas afiliadas representan el 74% del mercado en volumen (Cámara de la Industria de Bebidas, 2023b). Con el objetivo de impulsar su desarrollo integral y promover los intereses del sector para el bien común y el interés general.

La apuesta de la Cámara de la Industria de Bebidas de la ANDI está enfocada en contribuir con el fortalecimiento de una cultura de consumo responsable, bajo la premisa del reconocimiento y el respeto de las libertades individuales de cada ciudadano, promoviendo el empoderamiento de los consumidores mediante la divulgación de información clara, precisa y oportuna. (Cámara de la Industria de Bebidas, 2023b, párr. 2)

Bebidas gaseosas, aguas embotelladas, té, bebidas hidratantes, energizantes, jugos, néctares, bebidas con fruta, bebidas a base de malta y refrescos, entre otros, hacen parte del amplio portafolio de bebidas que son comercializadas por esta industria. La Cámara de la Industria de Bebidas de la ANDI, entre otras cosas, es vocera en las consultas públicas y al momento de la elaboración de las normas; igualmente, cumple el papel de asesor frente a las instituciones públicas para el estudio de leyes y normativas que estén relacionadas con la reglamentación del sector.

## **6.5 Sociedad civil y las Organizaciones No Gubernamentales**

Citando a Robert Nozick, Mantilla (2021) argumenta que todos los individuos son sujetos de derecho; sin embargo, en ocasiones, son vulnerados por el Estado y sus gobernantes, dado en parte, por la falta de un Estado protector y al mismo tiempo por los vacíos existentes en la relación entre los funcionarios del Estado que representan a sus electores y los gobiernos. Con este panorama aparece una sociedad civil como actor relevante para reclamar por el cumplimiento y garantía de sus derechos y, al mismo tiempo, para propiciar una transformación social:

La sociedad civil aparece como un ejemplo de la conciencia ciudadana, generando un compromiso y un esfuerzo mayúsculo en la búsqueda de soluciones y cambios que

otorguen a los actores sociales históricamente excluidos de este tipo de acciones, un papel protagónico en la transformación y el desarrollo de la sociedad. (Durán et al., 2012, p. 1)

Asimismo, Olvera (2004) como se citó en Durán et al. (2012) propone que:

La sociedad civil ayuda a crear, estabilizar y expandir el Estado de derecho (...) forma los diferentes espacios públicos a través de los cuales los actores sociales se comunican entre sí y con los actores políticos (...) desarrolla una densa red de asociaciones, fortaleciendo así el tejido social. (p. 1)

Según Marín (2009), la sociedad civil es indispensable, así como las Organizaciones Internacionales No Gubernamentales (OING), porque se encargan de defender los derechos humanos, empoderar y educar a la ciudadanía.

De acuerdo con Pérez et al. (2011) las ONG son consideradas parte del tercer sector (los otros dos corresponden al Estado y al sector productivo) y vuelven a la definición de la OCDE “organización fundada y gobernada por un grupo de ciudadanos privados con un declarado propósito filantrópico, y sostenida por contribuciones individuales privadas” (p. 246). En adición, las ONG, son grupos que, en su preocupación por la violación a los derechos, toman la decisión de ejercer veeduría ciudadana para tratar de mantener las garantías correspondientes a cada ciudadano, siendo intermediarias entre los individuos y los gobernantes (Pérez et al., 2011).

También se refieren a las ONG como organismos que conllevan al desarrollo social de los países, actores relevantes para la participación ciudadana y promotores de las políticas públicas, dejando en firme que son organizaciones importantes para fortalecer la democracia (Pérez et al., 2011). A pesar de su envergadura, durante muchos años la labor de las ONG se ha invisibilizado, en gran parte por la falta de recursos y poder económico para ejercer incidencia que les permita velar por el efectivo cumplimiento de los derechos, por lo que puede resultar

complejo realizar acciones públicas que lleven a la consecución de sus objetivos. No obstante, en los últimos años, han tomado fuerza por su quehacer constante que les ha permitido tener incidencia en el ámbito político, social y económico.

Como parte de este quehacer, las organizaciones no gubernamentales han recurrido a diferentes estrategias que les han permitido lograr incidencias frente a la defensa de los derechos humanos. Entre estas estrategias se encuentran las movilizaciones sociales que “representan luchas orientadas al cambio por parte de grupos que tienen un acceso desigual al poder o que se oponen al status quo y pueden llegar a ser persuasivas o disruptivas” (King y Pierce, 2010, p. 251).

De acuerdo con los autores las persuasivas tienen como finalidad transmitir un mensaje a sus múltiples audiencias para lograr un cambio de comportamiento casi de inmediato, pero “debe hacer algo para captar su atención y enmarcar el problema de una manera que convenza a otros de la rectitud de su causa” (King y Pierce, 2010, p. 251). Adicionalmente, destacan que, para lograr enganchar a las audiencias, es indispensable contar con el interés de los medios de comunicación, pues “son el vínculo entre los eventos públicos y la esfera pública” (King y Pierce, 2010, p. 251), y es a través de ellos que se pueden difundir los mensajes sobre la problemática.

En referencia a las tácticas disruptivas, King y Pierce (2010) aseguran que estas generan mucha más atención por parte de los medios de comunicación, por lo tanto “son retóricamente convincentes tienen más éxito para atraer nuevos participantes al lado de la causa” (p. 251).

### **6.5.1 Sobre Red PaPaz**

En Colombia, son varias organizaciones no gubernamentales que ejercen la función de proteger los derechos de las personas, especialmente de los menores de 18 años, es el caso de la

Red Colombiana de Madres y Padres – Red PaPaz, una entidad sin ánimo de lucro que nace en 2003 con el propósito defender y abogar por la protección de los derechos de niñas, niños y adolescentes en Colombia y América Latina; al mismo tiempo promover entornos protectores y fortalecer las capacidades de los actores que son relevantes para garantizar su efectivo cumplimiento (Red PaPaz, 2019).

Esta organización trabaja en temas como el involucramiento parental, la alianza familia-colegio, el desarrollo infantil, el uso seguro, responsable y constructivo de las TIC, la promoción de estilos de vida para el bienestar, con énfasis en la alimentación saludable, prevención de consumo de sustancias psicoactivas, desarrollo socioemocional, crianza y educación, inclusión y valoración de la diversidad, educación para la convivencia y la paz, todo esto con un enfoque en niñez y adolescencia (Red PaPaz, 2020b).

### **6.5.2 Mensajes de Bien Público de Red PaPaz**

Uno de los pilares de trabajo de Red PaPaz es la promoción de estilos de vida saludable que surge a raíz de las preocupantes cifras de enfermedades crónicas no transmisibles como el sobrepeso y la obesidad; y de notar que tras casi ocho años de emitidas las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud para detener el aumento de estos padecimientos, el Estado colombiano aún no había tomado acción frente a la situación.

Es así como en 2017 lanza el mensaje de bien público *¡Basta! No comas más mentiras, ni se las des a tus hijos. Saquemos la publicidad de comida chatarra de su mundo* con la que buscaba advertir a la ciudadanía sobre la necesidad de evitar la exposición de la población infantil a la publicidad de productos ultraprocesados (RedPaPaz, 2017b).

La campaña incluyó comerciales en televisión, cuñas radiales, vallas publicitarias, piezas para paraderos de buses y estrategias digitales; sin embargo, fue vetada por los canales de televisión Caracol Tv, RCN Tv, Canal Uno y las emisoras Blu Radio y RCN Radio.

En 2018, Red PaPaz desarrolló el mensaje de bien público *Exijamos información clara, visible y veraz*, durante 2019 implementó las campañas *#TenemosDerechoALaInformación* y *Exijamos la #LeyComidaChatarra*; en 2020, *Por la espalda no, de frente* y en 2021 *Paquete*.

Estos mensajes de bien público han estado acompañados de llamados a la acción de la ciudadanía para ejercer presión a los tomadores de decisión. Las campañas contaron con el apoyo de más de 300 mil personas que firmaron peticiones y enviaron más de 20 mil cartas a congresistas, presidentes de la república, ministros.

## **6.6 Esfera pública y poder corporativo**

Habermas (1962a), fundamenta el origen de la esfera pública entre los siglos XVIII y XIX cuando se da la consolidación de la esfera privada creada por la sociedad burguesa, opuesta a la administración y el estado (entes representativos de lo público). Es precisamente en el ámbito privado en el que Habermas localiza la esfera pública, a la que se le atribuye también la conformación de la libertad de expresión (surgimiento de los medios de comunicación) y la necesidad de un público culto y crítico (Aguiló, 2015).

Para Habermas (1962a), la esfera pública es un ámbito social en el que cada persona puede formar una opinión y acceder a ella de forma libre. En adición, argumenta que una parte de la esfera pública se manifiesta en cada conversación en la que los individuos se reúnen voluntariamente para expresar sus opiniones en temas que son de interés general. Esta esfera, solo se da cuando existen las libertades de asociación y de expresión, tanto verbal como escrita (Escallón, 2016).

Por su parte, Castrelo (2018) encuentra la esfera pública como un lugar privilegiado en el que se da un proceso de deliberación y comunicación y un sistema mediador entre lo político y lo privado; aunque considera que esta puede ser manipulada, en el sentido en el que:

(...) el sujeto político ha dejado de ser el individuo del liberalismo y ha pasado a estar encarnado por los grupos sociales y las asociaciones que, desde intereses de determinados sectores privados, influyen fuertemente al momento de la toma de decisiones políticas.

(Castrelo, 2018, p. 75)

En relación con lo anterior, anota que los medios de comunicación masiva están en función de los intereses corporativos de los sectores que son dominantes, en tanto que manipulan el espacio público y los actores políticos influyen sobre la toma de decisiones. King y Pearce (2010) también argumentan que entre el Estado y el mercado existe una relación muy estrecha y que cuando los Estados se vuelven más sensibles a las élites poderosas y a los intereses comerciales, brindan menos oportunidades a los menos favorecidos.

Lo anterior, se puede complementar con el significado de la democracia de masas propuesto por Habermas (1974) quien expone que las necesidades de los grupos sociales se trasladaron a la consecución de regulaciones vía Estado, sin dar espera a la autorregulación del sector privado. Por su parte, Thompson (1998) considera que los individuos privados se han reunido en organizaciones y grupos de presión con el propósito de influir en la política gubernamental. Una relación similar a la de Thompson la hacen King y Pearce (2010), cuando plantean que los movimientos sociales a menudo se dirigen hacia el Estado, por la capacidad que tiene de regular las dinámicas y las conciencias morales y sociales del mercado; empero, como se ha mencionado en párrafos anteriores, no lo ejerce por la interferencia de la industria al momento de la toma de decisiones.

Esto ha generado un cambio en la forma de hacer las leyes, debido a que se dan desde la presión y no desde el consenso. Esta transformación también ha impactado en las acciones realizadas por las organizaciones de la sociedad civil que han empezado a ejercer funciones políticas; por lo que las organizaciones o grupos sociales se han visto en la obligación de recurrir a la esfera pública, por medio de tácticas disruptivas, persuasivas y de presión para lograr que el Estado legisle en favor del bien público.

### ***6.6.1 Poder Corporativo y Captura del Estado***

“El poder corporativo trasciende lo económico, involucra lo político, cultural y jurídico. Eso explica por qué las empresas dinamizan la agenda hegemónica y orientan el accionar del Estado en beneficio propio” (Álvarez, 2021, p. 283).

Este poder corporativo, que está centralizado entre las grandes transnacionales del mundo, controla los sectores más importantes de la economía y han incidido en el poder político para favorecer sus intereses. La inoperancia del Estado frente a las grandes corporaciones que realizan acciones que necesitan ser reguladas, se ha definido como captura corporativa del Estado en tanto es:

La acción de individuos, grupos o firmas, en el sector público y privado, que influyen en la formación de leyes, regulaciones, decretos y otras políticas del gobierno, para su propio beneficio como resultado de provisiones ilícitas y no transparentes de beneficios privados otorgados a funcionarios públicos. (Banco Mundial, 2000 como se citó en Dorado, 2021, p. 105)

También se puede explicar bajo el concepto que propone Carvajal, “consecuencia de la concentración del poder político y económico que deteriora la calidad de la democracia, aumenta la desigualdad y genera condiciones de impunidad para la vulneración de los derechos humanos”

(Carvajal, 2021, p. 166). Este, según Carvajal (2021), es un escenario favorable para la impunidad frente a las violaciones de derechos humanos cometidas por las empresas, por lo que la negligencia del Estado al impedir que esto suceda sobrepone los intereses particulares de terceros, aun cuando esto implique el abuso de derechos fundamentales.

La captura surge como una respuesta de las grandes compañías a la regulación de sus acciones, por lo tanto, su interés es interferir para impedir o retrasar el establecimiento de políticas que afecten sus intereses particulares. De acuerdo con Transparencia por Colombia (2005):

La captura es entendida como la capacidad de las empresas para darle forma y afectar la formación de las reglas básicas de juego (por ejemplo, leyes, regulaciones y decretos) a través de pagos privados ilícitos y no transparentes a funcionarios públicos y políticos. (p. 39)

Otro concepto relacionado con la captura corporativa es la interferencia de la industria que, para este proyecto de investigación, se entiende, según Sandoval (2021), como:

Una agenda que contiene estrategias y acciones sistemáticas para impedir, socavar y retrasar políticas de alimentación, nutrición y salud pública o incidir en los diseños de estas, con el fin de salvaguardar sus intereses por encima del bien común, mantener las ventas y ganancias, así como evitar la estigmatización de sus productos, marcas y empresas. (p. 224)

Las tácticas de interferencia utilizadas por la industria de alimentos y bebidas han sido similares a las ya implementadas por la industria tabacalera cuando iba a ser regulada por los Estados, tanto así, que, en el 2012, para la conmemoración del Día Mundial del Tabaco, la

Organización Mundial de la Salud emitió un llamado a que los Estados detuvieran la interferencia de ese sector en la creación de políticas públicas:

El Día Mundial Sin Tabaco 2012, tiene como meta educar a los responsables políticos y al público en general acerca de las tácticas nefastas y perjudiciales de la industria tabacalera (...) y durante todo el año siguiente, la OMS insta a los países a situar la lucha contra la interferencia de la industria tabacalera en el centro de sus esfuerzos para controlar la epidemia mundial de tabaquismo. (OPS, 2011, párrs. 7 y 11)

Sandoval (2020) ha demostrado cuáles han sido las formas de interferencia utilizadas por la industria de alimentos y bebidas para impedir medidas en salud como el etiquetado frontal de advertencia en los empaques de productos ultraprocesados, impuesto a las bebidas endulzadas, la regulación de la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes y garantizar entornos escolares alimentarios saludables, cabe anotar que las tácticas son similares en los países en los que se ha buscado adoptar estas medidas.

De acuerdo con Sandoval (2020), las siguientes han sido las tácticas de la industria en Colombia:

1. Lobbying en Congreso para dilatar las discusiones y debates
2. Invalidar argumentos de salud pública. Pago de expertos con conflictos de interés
3. Cooptación Medios de comunicación -Silenciar sociedad civil
4. Crear pánico económico
5. Cooptación de líderes sociales y voceros
6. Responsabilidad social empresarial
7. Paga estudios para invalidar propuestas de salud pública
8. Limpieza de marca

9. Captura de espacios de decisión política (CODEX)
10. Organizaciones fachadas (constituidas en el papel, pero manejadas por otras instituciones para desviar atención) y puertas giratorias. (Sandoval, 2020, p. 12)

Estas tácticas de interferencia han llevado al retraso en la aprobación de políticas públicas y más grave aún, al avance en la pandemia de la obesidad, sobrepeso y enfermedades no transmisibles causadas por la mala dieta alimentaria. En una investigación publicada en 2020 por el Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo y el Poder del Consumidor [CAJAR], en la que se documenta y denuncia la interferencia de la industria de alimentos ultraprocesados, se hace un análisis de las estrategias utilizadas y actores involucrados en países como Chile, México, Perú, Uruguay y Colombia durante el proceso de aprobación e implementación de medidas como el etiquetado frontal de advertencia, conforme puede ser visto en la Figura 1.

**Figura 1***Estrategias y actores comparados*

	Chile	Perú	México	Uruguay	Colombia
<b>Estrategias en contra</b>					
<b>Paso por el legislativo</b>	Dilación de discusión por 5 años, difusión de argumentos de miedo económico	Deslegitimación de la norma a través de argumentos de miedo económico	Comentarios negativos al etiquetado frontal, difusión de argumentos de miedo económico, defensa del GDA, ataques y descalificaciones a OSC e investigadores en medios de comunicación	Dilación de la discusión	Dilación de la discusión, proceso de regulación administrativa a través del ejecutivo, estigmatización de organizaciones defensoras
<b>Reglamentación</b>	Intento de cambiar diseño de sellos, de excluir comida chatarra y demanda ante Contraloría	Formación de "frente contra la medida", dilación por 5 años, intento de cambiar diseño de sellos	Deslegitimación de proceso de discusión como "poco transparente"	Modificación de la leyenda, cambio de valores máximos, llamado a adecuación con estándares internacionales, recurso de revocación	No aplica
<b>Implementación</b>	Campaña de deslegitimación, alegatos de supuesta incompatibilidad con normas internacionales y demanda por propiedad intelectual	Dilación de entrada en vigor, demanda contra el etiquetado denunciándolo como barrera burocrática, puerta giratoria en INDECOPI	Radicación de amparo judicial, solicitud de postergación de entrada en vigor	Dilación de entrada en vigor	No aplica
<b>Actores en contra</b>					
<b>Voceros principales</b>	Chilealimentos, AB Chile	SNI, ABRESA, Fuerza Popular	ConMéxico, CNA, CCE	CIALI	ANDI
<b>Otros críticos</b>	Carozzi, McDonald's	CONFIEP, ADEB	Canainca, CONCAMIN, CANACINTRA, ANPRAC	Asociación de Ingenieros de Alimentos del Uruguay -AIAU	Asociación Colombiana de Ciencia y Tecnología de Alimentos
<b>Demandantes</b>	PepsiCo, Carozzi, Kellogg's, Nestlé	ADEB, CONFIEP	CONCAMIN, CCE, COCA-COLA	No aplica	No aplica
<b>Cabildeo y comunicaciones</b>	Llorente & Cuenca, Nexos, B20	Azerta	MOVISA, Funsalud, ILSI, ANPRAC, ConMéxico, CCE, CNA, Concamin, Canacintrá	No identificados	ANDI, Vature

*Nota.* Tomado de *La interferencia de la industria es nociva para la salud* (pp. 60-61), por el Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo y El Poder del Consumidor, 2020, NRD Servicios Gráficos.

De acuerdo con el análisis, se puede evidenciar que una de las tácticas más utilizadas por la industria es la dilación de la discusión y la deslegitimación de las leyes y normas reglamentadas en los países. Para el caso de Colombia, esta práctica fue recurrente en el tránsito de los proyectos de ley en el Congreso de la República y no solo por parte de la industria de alimentos, también de la rama del poder ejecutivo; cabe destacar que en junio de 2021 la ley fue aprobada por el legislativo y sancionada por el Presidente de la República el 30 de julio de 2021. Sin embargo, la ley aún no ha sido reglamentada.

Cabe enfatizar que, como parte de las estrategias utilizadas en Colombia, (mencionada en Figura 1), está la elaboración en simultáneo de la Resolución 810 de 2021, firmada días antes de la aprobación de la ley de etiquetado; esta resolución no establece las pautas dispuestas por la Ley 2120 de 2021 y los criterios que exige. En febrero de 2020, el presidente de la República lideró el lanzamiento de un nuevo modelo de etiquetado nutricional para los productos ultraprocesados, un trabajo realizado en conjunto por el Gobierno Nacional, la Cámara de la Industria de Alimentos y la Cámara de la Industria de Bebidas de la ANDI (Presidencia de la República, 2020).

No obstante, la construcción de políticas públicas en favor de los derechos a la salud se debe dar desde el Estado como protector y garante de derechos. Frente a este tipo de situaciones, el anterior Relator Especial de las Naciones Unidas para el Derecho a la Salud, Dainius Pūras declaró que:

La presión de la industria de alimentos y bebidas interfiere con los esfuerzos de los Estados por adoptar leyes, reglamentaciones y políticas de salud pública (...) suele tener interés en obstaculizar la adopción de reglamentaciones sobre el etiquetado frontal de advertencia tratando de interferir o influir directamente en los procesos gubernamentales de adopción de decisiones. (DeJusticia, 2020, p. 3)

En adición, se refiere a que es obligación del Estado tomar medidas para evitar que haya una interferencia por parte de terceros en el derecho a la salud, ya que esto puede constituir una violación a este y debe buscar proteger al consumidor (DeJusticia, 2020).

Por otro lado, en una investigación desarrollada por Global Health Advocacy Incubator [GHAI] (2021) se concluyó que en países en los que los gobiernos ya han aprobado el etiquetado

frontal de advertencia las empresas han intentado retrasar su implementación por medio de cinco estrategias:

a) Proteger la reputación y las marcas de la industria de productos ultraprocesados por medio del lavado corporativo. b) Influir en las políticas a través de organismos multilaterales para retrasar la implementación y amenazar a los países con preocupaciones legales y económicas. c) Desviar la atención de su responsabilidad corporativa sobre el daño al medio ambiente y la salud humana para culpar a las personas por sus comportamientos. d) Dar a entender que sus productos contribuyen a la salud, el medio ambiente y la sociedad al tiempo que bloquean el desarrollo y la implementación de políticas alimentarias saludables. e) Buscar vacíos en las regulaciones para seguir promocionando productos ultraprocesados. [GHAI, 2021, p. 5)

## **6.7 La Comunicación Estratégica en las Organizaciones**

La relevancia de la comunicación estratégica en el mundo organizacional se ve reflejada en los datos que aporta Preciado et al. (2013) sobre la participación de la profesión de comunicaciones en las organizaciones de Europa y Estados Unidos en donde el 85% de los responsables de comunicación consideran que la estrategia de comunicación es decisiva en la estrategia de la empresa.

Los resultados evidencian que la comunicación es una de las áreas más importantes en las organizaciones, pues de una buena comunicación estratégica depende la forma en la que se relaciona con sus públicos de interés, transmite los objetivos e intereses de la compañía y su buena o mala reputación.

En *El Estado del Arte de la Comunicación Estratégica*, Pérez (2012) arguye que las organizaciones son ahora el sujeto de la comunicación y la acción pública, pues sus procesos son

comunicativos. La gestión de la comunicación tiene un enfoque trascendental, principalmente cuando se da en un contexto organizacional, debido a que la comunicación es informativa, persuasiva, discursiva y relacional (Hallahan et al., 2007). En concordancia con Ferrari y Durán (2018), la comunicación en las organizaciones puede definirse como:

Un proceso continuo de co-creación de sentido (connotativo). Este proceso avanza y crea un significado compartido, también llamado ‘consenso’. En este caso, la comunicación se define como la co-creación de nuevos significados (denotativo) que se denomina ‘búsqueda de consenso’. (p. 21)

Hallahan et al. (2007) definen la comunicación estratégica como “el uso intencionado de la comunicación por parte de una organización para cumplir su misión” (p. 1) y sugieren que, en un contexto organizacional, la comunicación estratégica debería describir la forma en cómo la empresa se comunica intencionalmente o crea significado en sus públicos desde los ámbitos psicológico, social y cultural; cómo comprenden y construyen los mensajes en su mente.

En adición, destacan el marketing, las relaciones públicas, la comunicación política y campañas de información y de mercadeo social como las disciplinas más relevantes y comunes en las organizaciones.

Según Durán et al. (2012), la comunicación estratégica es un modo de pensar, planear, ejecutar, desarrollar, evaluar, proponer y mejorar. Es una herramienta que permite sensibilizar para lograr una transformación social.

Estas disciplinas deben incluir dentro de sus estrategias, mensajes y narrativas cargadas de significado para lograr influenciar a sus grupos de interés y cambiar el comportamiento de las personas frente a una causa de bien común o situación.

En este sentido, para las organizaciones resulta elemental relacionarse con sus grupos de interés desde la persuasión y la influencia, ya que, a través de estos, puede lograr directa o indirectamente, causar efectos positivos, cambios en el comportamiento e incluso de pensamiento.

Para que las organizaciones puedan lograr un cambio de comportamiento de sus audiencias, en Hallahan et al. (2007) se resaltan cuatro elementos fundamentales: fuerza física, patrocinio, compra o persuasión, concluyendo que esta última es la esencia de la comunicación estratégica, pues implica el uso de la comunicación para lograrlo.

Es cierto que a través de la comunicación estratégica se puede influenciar y persuadir, así lo afirma Pérez (2012), al indicar que la comunicación encierra dimensiones de poder y en este sentido, la comunicación estratégica permite encauzar ese poder liderando ideas para incidir en el resultado de las situaciones y que sea entendida como persuasión unilateral o como diálogo participativo.

En este mismo sentido, pero desde la perspectiva de relaciones públicas, Grunig y Hunt (1984) plantean cuatro modelos a través de los cuales las organizaciones gestionan su comunicación. Para esta investigación se hará alusión a dos. El primero, es el Modelo Asimétrico Bidireccional que tiene como finalidad persuadir a sus públicos a través de investigaciones científicas, para que adquieran comportamientos y actitudes que les son sugeridos por la organización; sin embargo, a pesar de ser bidireccional, se considera asimétrico porque los efectos de la relación entre el emisor y el receptor se da de una forma desequilibrada a favor de la organización. Con este modelo asimétrico, la organización planifica cuidadosamente lo que va a comunicar a sus audiencias para lograr el máximo cambio de actitudes y comportamientos (Grunig y Hunt, 1984).

Por el contrario, el modelo simétrico bidireccional, se basa en las relaciones públicas como mediadora entre las organizaciones y sus públicos; es decir, se da una relación de diálogo entre ellos, en este modelo, se da una relación de confianza, credibilidad y transparencia (Grunig y Hunt, 1984) en donde la organización pretende mejorar el entendimiento de sus públicos de interés. En este modelo, si se da la persuasión, Grunt y Hunt (1984) indican que “hay una probabilidad de que el público convenza a los directivos de la organización para que cambie de actitud o comportamiento, ya que es probable que la organización cambie la actitud o el comportamiento del público” (p. 23).

### ***6.7.1 La Argumentación en la Esfera Pública: un Elemento de la Comunicación Estratégica***

Para Habermas (2006), la comunicación estratégica es cada vez más importante en la esfera pública y a pesar de las diferencias de poder entre los grupos de presión, la sociedad civil y los medios de información, es a través de la comunicación estratégica que se invita a los actores a intervenir en la esfera pública; sin embargo, arguye que la sociedad civil es un actor con menos poder, pero que a través de la comunicación estratégica, también puede afectar el debate que se dé en la esfera pública.

El análisis de comunicación estratégica de este proyecto de investigación está fundamentado en los argumentos orales utilizados por Red PaPaz y ANDI en la esfera pública.

Como se mencionó en la justificación de esta investigación y aludiendo nuevamente a Preciado y Guzmán (2011), la comunicación puede adquirir poder por la capacidad que tiene de persuadir y transformar; de allí que para las organizaciones como Red PaPaz y ANDI, las líneas narrativas y argumentativas empleadas en los espacios de deliberación hicieran parte de una comunicación planificada y alineada con los objetivos de cada una de las organizaciones que les permitieron justificar sus posiciones. Dado que argumentar consiste en proporcionar las razones

para defender una opinión; es convencer al receptor para que piense de una determinada manera (Míćović, 2014), es importante que desde las organizaciones se construya una estrategia de comunicación que contemple los objetivos que busca alcanzar; para esto, es necesario que los representantes del área de comunicaciones hagan parte de la planeación (Preciado y Guzmán, 2011).

### **6.7.2 *La Comunicación Organizacional y los Medios de Comunicación***

De acuerdo con Rubio (2009), a través de los medios de comunicación se propaga la cultura, los valores y las instituciones de una sociedad y estos son “convertidos en poderosas instituciones sociales y socializadoras, que crean y transmiten estereotipos” (p. 4).

Para Thompson (1998), a pesar de que existen intereses que pueden incidir en la información transmitida por los medios de comunicación, el desarrollo de los medios de comunicación digital ha creado nuevas formas de interacción social y de difusión de la información” (p. 8).

En las últimas décadas, el surgimiento de nuevos medios y formas de comunicación, la aparición del Internet, los medios digitales y con ellos la inmediatez, las personas han tenido mayor acceso a la información y participación en temas políticos, sociales y culturales; dando un giro al concepto de esfera pública definida por Habermas. Según Holtzhausen y Zerfass (2013), la comprensión y concepto de la esfera pública ha cambiado, en primer lugar, porque actualmente es más participativa y no solo representativa y, en segundo lugar, porque con el papel cada vez más importante de Internet llegó una expansión radical de la esfera pública. Adicionalmente, Holtzhausen y Zerfass (2013) mencionan que la esfera pública está controlada por la veracidad de las declaraciones emitidas en la comunicación pública, pues ya no es un lugar de reunión y tampoco un campo de fuerza de atención mediática constituido por una cantidad

limitada de actores, sino que es una red de puntos de interés; es decir, ahora un tema o situación está en la esfera pública porque las personas hablan y se comunican alrededor de un mismo tema.

El avance en las tecnologías de la comunicación ha ampliado los espacios de debate público y ha volcado a los actores que conforman la esfera pública a la discusión en nuevas plataformas y canales. Por esta razón, las organizaciones deben adaptarse rápidamente al cambio y trasladar sus narrativas a estos espacios de discusión. Rubio (2009), citando a Shaw, sostiene que:

(...) como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de comunicación, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto (...) La gente tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. (p. 9)

En este sentido las organizaciones han encontrado en los medios de comunicación masiva un aliado para la divulgación de su labor y la interacción con sus grupos de interés. En cuanto a las empresas de la industria de alimentos, el papel de los medios de comunicación es preponderante para sus estrategias de comunicación, ya que a través de ellos pueden hacer publicidad sobre sus productos y de esa forma persuadir y enganchar a su público para generar acciones de compra e incentivar el consumo de sus productos. Frente a este tema Guarnizo (2021) destaca:

Se calcula que en los Estados Unidos un niño promedio está expuesto a entre 13.000 y 30.000 mensajes publicitarios al año, solo en la televisión, uno de los canales más utilizados por la industria, junto con los medios digitales, a través de los cuales crean estrategias de marketing, teniendo en cuenta el frecuente y creciente uso de los dispositivos móviles. (pp. 7-8)

En Colombia, se estima que el 21% de los anuncios televisivos son sobre productos comestibles y bebidas ultraprocesadas (Kelly et al., 2019). De acuerdo con una publicación realizada por Quala en su sitio web, una de las industrias de alimentos más reconocidas en Colombia, este conglomerado es uno de los mayores anunciantes de la televisión y declaran que uno de sus retos es “generar publicidad efectiva e impactante” (Quala, 2023). Adicionalmente, mencionan que son la tercera empresa más admirada por su publicidad y está clasificada como la décima en campañas. Esta valoración fue dada por directores de mercadeo de diferentes compañías (Quala, 2023).

En este sentido, es necesario referirse al neuromarketing como una disciplina que se ha posicionado en las áreas de mercadeo y comunicación de las grandes compañías de productos y servicios. De acuerdo con Braidot (2014) el neuromarketing es una metodología que “estudia los procesos cerebrales que explican las conductas y toma de decisión de las personas” (p. 16), con base en las emociones, percepciones y el procesamiento de la información en el momento de hacer la elección, lo que permite a las empresas generar publicidad basado en los estudios del neuromarketing.

Por otra parte, las organizaciones de la sociedad civil también hacen uso de los medios de comunicación como un puente para llegar a un gran número de personas, que, a diferencia de la empresa privada, pretende transmitir mensajes que son de bien público, para generar conciencia sobre asuntos de interés común y conciencia social (Londoño, 2009).

En este punto es necesario destacar que, en 2016, Postobón presentó ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) una denuncia contra Educar Consumidores por publicidad engañosa y como consecuencia, la SIC le prohibió a esta ONG publicar cualquier información relacionada con el consumo de bebidas azucaradas, en cualquier medio o red social.

Adicionalmente, en 2017, el mensaje de bien público de Red PaPaz No Comas Más Mentiras, no pudo emitirse en ningún canal porque, según los medios de comunicación, estos mensajes carecían de evidencia científica para publicar dicha información. Cabe destacar que en Colombia uno de los medios de comunicación televisiva más importantes, pertenece a uno de los dueños de Postobón una de las empresas de gaseosas más grandes del país, la embotelladora Iberplast y los ingenios azucareros Incauca y Providencia (La Silla Vacía, 2016).

Sandoval (2021) evidencia cómo la industria de alimentos también ha cooptado a los medios de comunicación por intermedio de publrreportajes en los que ha difundido argumentos con conflictos de interés (se refiere al pago de expertos para la construcción de evidencia científica que favorezca sus argumentos y deslegitime los relacionados con los daños a la salud asociados al consumo habitual de sus productos); y por otro lado, silencian las voces de actores sociales y académicos que promueven mensajes de bien público relacionados con los efectos nocivos de sus productos.

## **7 Metodología de Investigación**

El objetivo general del presente proyecto de investigación propone: conocer cuáles son las argumentaciones utilizadas tanto por la Cámara de la Industria de Alimentos y Bebidas de la ANDI como por las de Red PaPaz en las audiencias del Congreso de la República en los años de 2019, 2020 y 2021, que se apoyan o contraponen por medio de la comunicación en la aceptación de las recomendaciones de entidades públicas y privadas al respecto de la producción de comida no saludable para la población en Colombia.

En seguida, fueron establecidos los siguientes objetivos específicos: i) identificar si el proceso de comunicación estratégica de las dos entidades ha influido positiva o negativamente en los argumentos; ii) Analizar el contenido argumental verbal utilizado por la Cámara de la

industria de alimentos y bebidas de la ANDI y Red PaPaz en las audiencias del Congreso de la República de Colombia en el período de 2019, 2020 y 2021. iii) Identificar cuáles son las argumentaciones verbales que se apoyan o contraponen entre la ANDI y Red PaPaz en los espacios de las audiencias públicas del Congreso de la República de Colombia entre 2019 y 2021.

Por lo anterior, el presente proyecto de investigación está enfocado en el paradigma epistemológico interpretativo, cuyo interés es analizar e identificar la significación de los contenidos argumentales utilizados por la organización Red PaPaz y la ANDI, entidad representativa de la industria de comestibles y bebidas en Colombia, en espacios de la esfera pública. Esto, en línea con Vasilachis (2009) cuando define el paradigma epistemológico “como los marcos teórico-metodológicos utilizados por el investigador para interpretar los fenómenos sociales en el contexto de una determinada sociedad” (pp. 3-4).

## **7.1 Técnicas de Recolección de Información**

Con base en lo anterior, se partió de una metodología de investigación cualitativa que permitió comprender “la dinámica de los procesos, del cambio y el contexto social” (Vasilachis, 2009, p. 7) y en este caso, analizar el contenido de las líneas narrativas que fueron utilizadas por los representantes de las organizaciones mencionadas en el párrafo inmediatamente anterior, los cambios generados a partir del contexto y el proceso de la comunicación estratégica allí utilizada (Vasilachis, 2009).

Este tipo de estudio cualitativo, según Díaz (2018) examina la realidad y el contexto con el propósito de interpretar fenómenos basados en el significado que estos tienen para las personas implicadas.

Adicionalmente, para este proyecto se tuvo en cuenta el método deductivo, que según Lafuente y Marín (2008) consiste en inferir enunciados particulares, basándose en manifestaciones generales; un enfoque de gran utilidad para este proyecto de investigación, toda vez que aquí se toman las premisas generales tanto de ANDI como de Red PaPaz y se aterrizan a enunciaciones específicas: categorías y subcategorías. Por otro lado, la metodología aplicada, también se realizó de manera longitudinal, una vez que se analizó un fenómeno ocurrido en los años 2019, 2020 y 2021.

### ***7.1.1 Técnica de Análisis de Contenido***

Para hablar del análisis de contenido, es necesario mencionar la definición que le fue otorgada por Berelson y Lazarsfeld “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Bardin, 1996, p. 13).

Frente a esta concepción netamente cuantitativa del análisis de contenido, Krippendorff (2004) discrepa en tanto encuentra que, aunque es importante, esta no es la única medición que arroja evidencia con sentido y valor; y defiende la idea de que el análisis de contenido también puede ser trabajado desde los métodos cualitativos, toda vez que “leer es un proceso cualitativo” y permite entender el significado de los textos y las imágenes, dado que cada uno de los receptores de la información puede hacer una interpretación diferente del mismo mensaje.

Para Krippendorff (2004) el análisis de contenido es una de las técnicas de investigación más importantes en el campo de las ciencias sociales porque es una técnica de interpretación de textos, imágenes, grabaciones, entrevistas, discursos, documentos y expresiones para ser, en sus palabras, visto, leído, interpretado y actuado por sus significados.

Otras definiciones sugeridas por Krippendorff, (2004) se refieren a que permite indagar en la realidad social para producir inferencias válidas y replicables de todo tipo de datos verbales,

pictóricos, simbólicos y de comunicación a los contextos de su uso; e inferir características de un contexto no manifiesto a partir de características de un texto manifiesto.

En la obra *Content Analysis An Introduction to it's Methodology*, Krippendorf (2004) manifiesta que el análisis de contenido contemporáneo se caracteriza por tres elementos principales, aquí se tienen en cuenta dos: a) un método empírico, exploratorio e inferencial; en el que los analistas examinan datos, material impreso, imágenes o sonidos para comprender qué significan para las personas y qué hace esta información en ellas. b) una metodología propia, que permite a los investigadores planificar, ejecutar, comunicar, reproducir y evaluar críticamente sus análisis. Por otro lado, Bardin (1996) propone el análisis de contenido como:

Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/reproducción (variables inferidas) de estos mensajes. (p. 32)

Es necesario destacar que, tanto Krippendorf (2004) como Bardin (1996), incluyen, en sus definiciones, la inferencia como un factor diferencial frente a la tesis propuesta por Berelson y Lazarsfeld. Según el diccionario de la Real Academia Española la inferencia “es la acción de deducir algo o sacarlo como conclusión de otra cosa”; por lo tanto, siguiendo la propuesta de los autores, los analistas de contenido pueden hacer una deducción lógica de los textos y extraer conclusiones que se encuentren explícitas o implícitas en los mensajes.

De acuerdo con Bardin, (1996) durante dicho procedimiento, se da respuesta a interrogantes como causas, antecedentes y efectos o consecuencias del mensaje; permitiendo hacer deducciones sobre el emisor y su intención de comunicación. Krippendorf (2004) argumenta que la inferencia hace parte de la naturaleza del análisis de contenido.

### 7.1.2 Fases del Análisis de Contenido

Para el presente proyecto de investigación se tomaron como base las fases del análisis de contenido que plantea Bardin (1996) en su obra *Análisis de contenido*, que son: preanálisis, categorización e inferencia.

- Preanálisis: en esta fase del proceso se busca que el investigador defina cuál va a ser su objetivo de investigación, lo que desea estudiar y al mismo tiempo haga una selección de los textos, imágenes, videos, documentos, es decir, el universo que desea estudiar. Tras realizar la selección del universo, Bardin (1996) establece la necesidad de constituir un corpus, definido como el conjunto de documentos que serán tomados en cuenta para ser sometidos al análisis; para esto se debe tener en cuenta: a) todos los elementos que lo componen; b) documentos, imágenes, videos, audios, escogidos deben someterse a criterios de selección precisos; c) textos adecuados para dar respuesta a los objetivos planteados inicialmente.
- Categorización: consiste en clasificar los elementos de un conjunto por diferenciación, a partir de criterios previamente definidos. (Bardin, 1996). Para el caso de la presente investigación, el sistema de categorías se estableció de forma nominal, por temáticas que permitieron condensar los datos de una forma simplificada. Para este proceso, se tuvieron en cuenta las características recomendadas por la autora: exclusión mutua, homogeneidad, pertinencia, objetividad y fidelidad (Bardin, 1996).
- Inferencia: en esta parte del análisis, Bardin (1996), sugiere tener en cuenta los antecedentes de la comunicación que es objeto de estudio, la credibilidad del locutor y la incidencia persuasiva del mensaje. Esta fase es la más importante en este proyecto, pues a partir de aquí se pudo realizar el análisis de las argumentaciones tanto de ANDI como de

Red PaPaz, basado en el contexto dentro del cual se observó la información objeto de estudio, lo que permitió darle sentido y justificación a la interpretación (Krippendorf, 1989).

## **7.2 Selección de la Muestra**

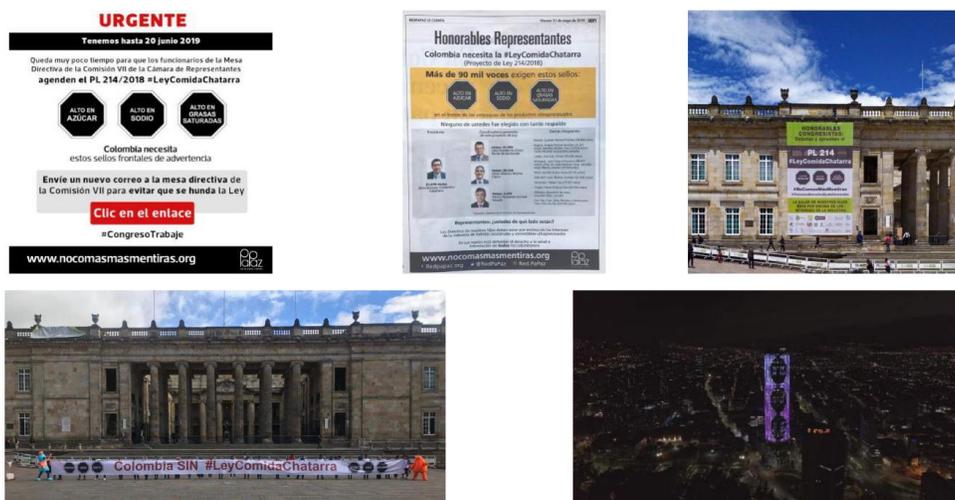
Para realizar la selección de la muestra de los argumentos utilizados por ANDI y Red PaPaz en los espacios del Congreso de la República, en el periodo de 2019, 2020 y 2021, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

- *Notoriedad de los temas de salud pública:* a pesar de que desde 2017 se realizaron audiencias en el Congreso de la República para la reglamentación de políticas públicas para reducir las enfermedades no transmisibles, los años 2019, 2020 y 2021 representaron mayor relevancia de los temas para la opinión pública, tomadores de decisión y las empresas del sector de alimentos. Como se refleja en la *Imagen 1* desde Red PaPaz desarrollaron acciones de comunicación ultra dirigidas hacia los congresistas y a través de las cuales lograron poner los temas en la agenda pública.

## Figura 2

### Presentación Red PaPaz, julio 2019

8.365 correos electrónicos enviados a los 19 Representantes de la Cámara de Representantes



Nota. Tomado de Presentación Red PaPaz (p. 25), por Red PaPaz, <https://bit.ly/3J3cdRR>

- Fuente de información: una variable importante para este proyecto de investigación era asegurar la veracidad de la información; por lo tanto, uno de los principios para seleccionar la muestra fue tener en video los argumentos oficiales de los representantes de Red PaPaz y ANDI.

De esta forma, se revisó el canal de YouTube del Congreso de la República y se seleccionaron los videos de las audiencias públicas citadas por las Comisiones Séptimas del Congreso de Colombia en las que los actores establecieron sus posiciones en las discusiones acerca de las medidas de salud pública como el etiquetado frontal de advertencia y los entornos escolares alimentarios saludables.

La revisión arrojó una muestra de cuatro videos en el periodo estudiado. En la Tabla 1 se puede verificar que la muestra y el corpus se constituyeron de la siguiente manera:

**Tabla 1***Muestra y corpus*

<b>Muestra</b>	<b>Corpus/4 videos en YouTube</b>
1. Representantes de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI)	- 9 de mayo de 2019 – Comisión séptima de Cámara de Representantes - 15 de mayo de 2019 – Comisión VII Senado Audiencia Pública PL 256-2018 Acta 38
2. Representante de Red PaPaz	- 13 de noviembre de 2020 – Ley Escuela Saludable - 22 de abril de 2021 – Foro a proyectos de ley sobre alimentos

**7.3 Técnicas de Interpretación de Información**

De acuerdo con las fases del análisis de contenido propuesto por Bardin (1996), una vez recogidos los datos, se realizó el preanálisis del corpus, que incluyó la transcripción de las intervenciones de los representantes de la ANDI y Red PaPaz en los cuatro videos de las audiencias públicas mencionadas anteriormente. Después de haber realizado la transcripción de las intervenciones de los representantes de la Cámara de Alimentos y Bebidas de la ANDI y de la representante de Red PaPaz en cada uno de los videos que hacen parte del corpus de la investigación, se procedió con la lectura y extracción de los argumentos para análisis; lo cual permitió dar respuesta a las preguntas propuestas por Bardin (1996) en esta fase: ¿Quién habla? ¿A quién le habla? ¿Cuál es el contexto en el que se desarrolla dicha argumentación? ¿Cuál es el momento y lugar de la comunicación?

Posteriormente, el contenido argumental de cada uno de los actores objeto de estudio, fue organizado por los videos seleccionados y año de presentación de los argumentos. Este proceso, permitió establecer las categorías temáticas de análisis, a través de las cuales se clasificó el contenido. Esta categorización se realizó a partir del análisis temático propuesto por Bardin

(1996) quien sugiere hacer la categorización sobre “temas eje” para organizar el contenido objeto de estudio.

Al momento de realizar la transcripción de los videos y leer detenidamente el texto, se hallaron temas relevantes y relacionados entre sí, que permitieron la selección de las categorías y subcategorías para la clasificación del contenido. Dentro de los principales temas se encontraron: derechos humanos en salud en Colombia, información sobre alimentación, las responsabilidades del Estado frente a las políticas públicas en salud, el rol de las industrias de alimentos frente al consumidor, entre otras. Durante el proceso se llegó a la denominación de siete categorías y nueve subcategorías, según demuestra la Tabla 2.

**Tabla 2**

*Categorías y subcategorías*

<b>Categoría</b>	<b>Subcategoría</b>
<b>Categoría 1</b> - Derechos Humanos en salud en Colombia	<b>Subcategoría 1.1</b> – Derechos a la salud de los niños <b>Subcategoría 1.2</b> – Derechos a la salud de los consumidores
<b>Categoría 2</b> – Adopción de las medidas de etiquetado de alimentos en Colombia	<b>Subcategoría 2.1</b> – Etiquetado de alimentos <b>Subcategoría 2.2</b> – Sellos frontales de advertencia <b>Subcategoría 2.3</b> – Etiquetado GDA
<b>Categoría 3</b> – Salud pública en Colombia	<b>Subcategoría 3.1</b> – Enfermedades no transmisibles <b>Subcategoría 3.2</b> – Medidas recomendadas por la OMS
<b>Categoría 4</b> – Entornos alimentarios saludables	
<b>Categoría 5</b> – Rol de la industria de alimentos en Colombia	<b>Subcategoría 5.1</b> – Impacto de su labor en el país <b>Subcategoría 5.2</b> – Regulación/Autorregulación en la industria
<b>Categoría 6</b> – Responsabilidad del Estado en la protección de los derechos de los colombianos	
<b>Categoría 7</b> – Clasificación de los alimentos en Colombia	

## 8 Análisis de Contenido de los Fragmentos de los Vídeos Seleccionados

### 8.1 Análisis por Categorías

#### 8.1.1 Categoría 1 - Derechos Humanos en Salud en Colombia

Se refiere a los argumentos que resaltan la preocupación por cumplir los derechos fundamentales de los colombianos establecidos por la Constitución Nacional, para con el consumidor, así como el derecho a una alimentación adecuada y saludable.

##### 8.1.1.1 Subcategoría 1.1 – Derechos a la Salud de los Niños

Hace referencia a las argumentaciones que señalan la importancia de que se cumplan los derechos que son fundamentales a las niñas, niños y adolescentes. En la Tabla 3, se observa la categoría 1 y la subcategoría 1.1 tratan de señalar que, en los debates realizados en 2019, 2020 y 2021, la organización Red PaPaz fue quien hizo énfasis en los derechos de los niños y adolescentes, una vez que no se encontraron argumentos por parte de los representantes de la ANDI.

### Tabla 3

*Argumentos a la categoría 1, subcategoría 1.1.*

Argumentos presentados por Red PaPaz	Argumentos presentados por ANDI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La postura de Red PaPaz está amparada por el <b>artículo 44 de la Constitución Nacional</b> que dice que los derechos de niñas, niños y adolescentes en Colombia son <b>prevalentes</b>.</li> <li>- En Colombia nos preguntamos: ¿nuestros hijos no tienen los mismos derechos que ellos? (México, Uruguay, Perú y Chile)</li> </ul>	<p>Para esta subcategoría, no se encontraron argumentos de ANDI</p>

- 
- Nuestra organización tiene el propósito de abogar por los derechos de niños, niñas y adolescentes en Colombia, **fortaleciendo las capacidades de los adultos y actores sociales para su efectivo cumplimiento.**
  - Estamos **desconociendo** el artículo 44 de la Constitución Nacional.
  - Este es un tema de derechos [...] **este no es un tema de llegar a acuerdos** [...] cuando son los derechos y los derechos de nuestros hijos y el derecho de todos nosotros a una vida saludable, a una vejez que no requiera todo el aparato de salud al servicio nuestro ¡Ahí, sí no!
  - Esto por lo que estamos abogando, es un **derecho fundamental** de las niñas, niños y adolescentes.
  - En un momento histórico en que las niñas, los niños y los adolescentes colombianos han perdido su entorno escolar, merecen que todos nosotros actuemos con mucha grandeza y les ayudemos, no solo retomar ese entorno escolar, sino a retomar un entorno escolar más seguro, más saludable, que les ayuden a **cerrar las brechas que la pandemia**, no solo nos evidenció, sino que también amplió para toda la niñez y la adolescencia.
- 

#### **8.1.1.1.1      *Análisis de la Subcategoría 1.1 - Derechos a la Salud de los Niños***

Para esta subcategoría no fue posible establecer cuáles son los argumentos que se apoyan o contraponen entre Red PaPaz y ANDI, pues solo se encontraron mensajes referentes a derechos

a la salud de los niños por parte de la ONG; sin embargo, se considera importante hacer un análisis de los contenidos argumentales utilizados por esta entidad.

Frente a este tema, los argumentos de Red PaPaz están apoyados en lo que rige la Constitución Política de Colombia: “La postura de Red PaPaz está amparada por el **artículo 44 de la Constitución Nacional** que dice que los derechos de niñas, niños y adolescentes en Colombia son **prevalentes**”. Teniendo en cuenta el contexto y el espacio en el que se da esta conversación, se puede inferir que es un mensaje poderoso por lo que representa la norma principal para el ejercicio legislativo.

En concordancia con lo expresado en el marco conceptual de este proyecto de investigación y lo que dicta la ley, al Estado le corresponde velar por el bienestar de las personas y proteger su vida; sin embargo, con el modelo neoliberal se ha permitido que el poder económico de las grandes corporaciones interfieran en decisiones de salud pública, una vez que estas representan un riesgo para su negocio, en este sentido, el Estado pasó a tener una mínima intervención en los asuntos económicos dejando desprotegidos los derechos de sus ciudadanos.

Al analizar los videos que son objeto de estudio, se observó que, a medida que la representante de Red PaPaz exponía sus argumentos sobre la necesidad de proteger los derechos humanos, hacía inflexiones en su tono de voz y realiza gestos a través de los cuales busca ser enfática para convencer a los congresistas sobre su postura, lo anterior se explica en este fragmento: “*Este es un tema de derechos [...] este no es un tema de llegar a acuerdos [...] cuando son los derechos y los derechos de nuestros hijos y el derecho de todos nosotros a una vida saludable, a una vejez que no requiera todo el aparato de salud al servicio nuestro ¡Ahí, sí no!*”.

### 8.1.1.2 Subcategoría 1.2 – Derechos de la Salud de los Consumidores

En esa subcategoría se resaltan los argumentos del derecho que tienen los consumidores a ser informados y tomar sus propias decisiones frente al consumo.

**Tabla 4**

*Argumentos a la categoría 1, subcategoría 1.2.*

Argumentos presentados por Red PaPaz	Argumentos presentados por ANDI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hago un llamado al <b>artículo 78</b> donde dice que los derechos colectivos y del ambiente, las organizaciones de consumidores y usuarios tenemos el derecho y el Estado garantizará nuestra participación en decisiones que son importantes para nosotros.</li> <li>- Debemos tener información nutricional clara, confiable y comprensible.</li> <li>- Hacemos un llamado hoy a ustedes a la grandeza. Más de <b>31 mil firmantes</b> teníamos esta mañana de la movilización: <b>¡Tenemos derecho a la información!</b> que nos están apoyando en este momento, de sus votantes, de la gente de sus departamentos, de sus propios hijos y de los hijos de sus hijos.</li> <li>- El <b>artículo 78</b> también de la Constitución Nacional, yo creo que, si lo tenemos en cuenta, deberían estar aquí los usuarios, los consumidores, no personas que hablen por los usuarios, no personas que hablen por los consumidores.</li> <li>- Con el etiquetado se <b>protege el derecho a una alimentación saludable.</b></li> <li>- Con el etiquetado se protege el derecho al <b>acceso a la información</b> y con ello a decidir libremente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las políticas públicas no deberían promover la prohibición del consumo de ciertos alimentos, sino más bien, <b>el consumo responsable y consciente.</b></li> <li>- La próxima semana, en Ottawa, <b>se reúne la comisión de expertos de la OMS y de la FAO para dar esta discusión:</b> ¿cuáles deberían ser los lineamientos que el etiquetado frontal y el etiquetado nutricional deberían tener para efectos de darle información a los consumidores?</li> <li>- <b>¿Cuál es la información nutricional que le debemos dar a los consumidores? este desafío no está todavía resuelto a nivel mundial.</b></li> <li>- La industria siempre ha tenido presente la regulación vigente; aplicando las <b>leyes 1355 del 2009, la 1480 de 2011</b>, por medio del cual se expide <b>el estatuto del consumidor, fundamentado ello en el principio de proteger, promover y garantizar esa efectividad de los derechos de los consumidores.</b></li> <li>- <b>Nosotros respetamos la protección del consumidor</b> frente a cualquier riesgo en salud y por ello <b>desarrollamos compromisos en publicidad consciente.</b></li> <li>- Todo este accionar hace parte de una apuesta desde la industria enfocada en contribuir con el <b>fortalecimiento de una cultura de consumo responsable,</b> bajo la premisa del</li> </ul>

---

**reconocimiento y el respeto de las libertades individuales de cada ciudadano.**

- Promoviendo el **empoderamiento de los consumidores** mediante la **divulgación de información clara, precisa y oportuna**, pero sobre todo, con una característica especial y es que, dentro del Estado social de derecho, ese modelo de Estado que respaldamos, pues nosotros quisiéramos y debemos propender justamente por esa **cultura del consumo responsable**. ¿Cómo lo logramos? a través de esa educación, esa respuesta en donde se puede lograr formar criterios para tomar decisiones, que impulsen ese reconocimiento de ese respeto, por supuesto de las libertades individuales, pero donde se esté realmente, a través de la **educación**, formando esa toma de decisiones que necesitamos se puedan desarrollar en nuestro país.
- 

#### **8.1.1.2.1      *Análisis de la Subcategoría 1.2 - Derechos de la salud de los Consumidores***

En esta subcategoría se encontró una particularidad. A pesar de que los dos actores coincidieron en sus argumentos frente a la importancia de proteger los derechos del consumidor, tras analizar el contenido de la argumentación, el resultado fue que cada actor enfocó su narrativa desde una perspectiva diferente, lo que supuso una contraposición de las narrativas.

En sus argumentos, Red PaPaz enfatizó en el derecho de los consumidores a ser informados y que el Estado es el encargado de garantizarlo, se destaca la afirmación: *“Hago un llamado al artículo 78 donde dice que los derechos colectivos y del ambiente, las organizaciones de consumidores y usuarios tenemos el derecho y el Estado garantizará nuestra participación en decisiones que son importantes para nosotros”*. *“Debemos tener información nutricional clara,*

*confiable y comprensible*". *"Con el etiquetado se protege el derecho al acceso a la información y con ello a decidir libremente"*.

La ANDI, también dejó clara su preocupación por los derechos del consumidor; sin embargo, su narrativa se enfatizó en el *"consumo responsable"* de las personas, como parte del *"reconocimiento de las libertades individuales"*; pero, no sobre las responsabilidades una industria que está obligada a informar por ser el prestador de un bien o servicio a la comunidad y destacamos: *"La industria siempre ha tenido presente la regulación vigente [...] fundamentado en el principio de proteger, promover y garantizar esa efectividad de los derechos de los consumidores"*. *"Promoviendo el empoderamiento de los consumidores mediante la divulgación de información clara, precisa y oportuna, con una característica especial y es que, dentro del Estado social de derecho, ese modelo de Estado que respaldamos, nosotros quisiéramos y debemos propender justamente por esa cultura del consumo responsable"*.

Otro de los hallazgos en el análisis de esta subcategoría, fue la contradicción entre los mismos argumentos de la ANDI. En algunos argumentos, se destacó que la culpa de la problemática está en la falta de claridad en las normas nacionales e internacionales; y, en otros, enfatizó en que *"eran conocedores y seguidores de la norma nacional"* y los estatutos que *"siempre han tenido vigente"* promueven la protección, garantía y promoción de los derechos del consumidor.

En sus justificativas, los representantes de ANDI también resaltaron que son industrias que respetan y aplican lo que dice la ley; sin embargo, es necesario profundizar en la diferencia que existe entre ser una empresa legal y legítima. Ser legal es cumplir las leyes que son obligatorias dentro de un marco jurídico; por otro lado, ser legítima es ir más allá del cumplimiento de las leyes, es tener un comportamiento transparente y ético para recibir el apoyo y crédito de los ciudadanos y consumidores sobre el comportamiento, productos y servicios que la industria ofrece a la sociedad. Por lo tanto, esta industria de alimentos deja de ser legítima

desde el momento en que produce comestibles y bebidas con bajas calidades nutricionales y que le hacen daño a la salud de niños y adultos.

Analizando los argumentos de ANDI, se concluye que su discurso fue retórico porque usó un lenguaje que deleitaba por su “respeto” a las libertades individuales del consumidor al cual decían “empoderar” para que, bajo su criterio, después de haber recibido una “publicidad consciente” el consumidor realizara una elección de compra. Sin embargo, en la práctica, las empresas realmente difunden campañas masivas que tienen el objetivo de persuadir y convencer a la población a adquirir productos. Como lo plantean Grunig y Hunt (1984), estas son comunicaciones asimétricas con el objetivo de convencer y seducir al consumidor y, esto lo hacen muchas veces a través de estrategias de neuromarketing que permiten influenciar la decisión de compra de los consumidores.

Un ejemplo de esto es la excesiva promoción y publicidad de comestibles y bebidas ultraprocesados que está dirigida a niños y adolescentes, una población altamente influenciada y que aún no cuenta con el suficiente criterio para diferenciar entre lo que es real y lo que es publicidad (Guarnizo, 2017). Es por esto que el uso de atractivos publicitarios (como deportistas, influenciadores digitales, juguetes, entre otros) se ha convertido en una de sus mayores tácticas comunicativas para las industrias de alimentos, lo que les permite persuadir a la población.

En adición, en el análisis se encontró que, en los argumentos en 2019, la representante de Red PaPaz expresó el apoyo ciudadano con el que contaba la iniciativa No Comas Más Mentiras en ese momento y afirmó “*Hacemos un llamado hoy a ustedes a la grandeza. Más de 31 mil firmantes teníamos esta mañana de la movilización: ¡Tenemos derecho a la información! que nos están apoyando en este momento, de sus votantes, de la gente de sus departamentos, de sus propios hijos y de los hijos de sus hijos*”.

Frente a esto, vale la pena hacer un paréntesis para ahondar en lo que estuvo detrás de los mensajes de bien público implementados por dicha organización. El apoyo mencionado se dio como parte de las estrategias de comunicación desarrolladas por la organización, a través de sus mensajes de bien público: “¡Basta! No Comas Más Mentiras, ni se las des a tus hijos” “Saquemos la publicidad de comida chatarra de su mundo” “¡Tenemos derecho a la información!” “Exijamos la Ley Comida Chatarra” “Por la espalda no, de frente” “Paquete engaños”.

De acuerdo con la información proporcionada en el Capítulo I de este proyecto de investigación, estas campañas se implementaron en vehículos de comunicación tradicionales como radio, prensa, televisión, vallas publicitarias, piezas en paraderos de buses, acciones BTL y estrategias digitales, con el propósito de sensibilizar, concienciar, promover y movilizar a la ciudadanía por una causa común.

Según información proporcionada en los sitios web de las iniciativas, hasta julio de 2022, las estrategias de comunicación en medios masivos y digitales alcanzaron el apoyo de más de 300.000 mil personas a través de firmas y cartas enviadas a congresistas, ministros y Presidente de la República para exigir medidas de salud pública recomendadas por la Organización Panamericana de la Salud.

En el ejercicio de lograr una comunicación estratégica, Red PaPaz también desarrolló tácticas disruptivas con mensajes ultra dirigidos a sus grupos de interés, a través de los cuales pretendía ejercer presión: avisos de prensa en medios de circulación nacional, gigantografías en el Congreso de la República, proyección en la Torre Colpatria de Bogotá, plantones en la Plaza de Bolívar, fueron algunas de las acciones que hicieron parte de su estrategia de comunicación.

Al profundizar en la observación de esta información, se pudo identificar que estas campañas derivaron de un ejercicio de planificación de la comunicación estratégica (Preciado y Guzmán, 2012) y que fue intencionada (Hallahan et al., 2007). Esta planeación, además de verse reflejada en la integralidad de las estrategias de comunicación de las campañas, se evidenció que estas conservaban una misma línea narrativa cuando la representante de Red PaPaz realizaba sus intervenciones en el Congreso.

### **8.1.2 Categoría 2 – Adopción de la Medida de Etiquetado de Alimentos en Colombia**

Esta categoría, en especial, pone énfasis en los contenidos argumentales de los actores frente a la urgencia de adoptar un etiquetado de alimentos en el país como una medida para reducir los altos índices de enfermedades crónicas no transmisibles.

#### **8.1.2.1 Subcategoría 2.1 – Etiquetado de alimentos**

Esta subcategoría abarca los argumentos referentes a la discusión de un etiquetado para los productos comestibles y bebibles ultraprocesados

#### **Tabla 5**

*Argumentos a la categoría 2, subcategoría 2.1.*

<b>Argumentos presentados por Red PaPaz</b>	<b>Argumentos presentados por ANDI</b>
Para esta subcategoría no se encontraron argumentos de Red PaPaz	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Este es un tema (etiquetado) que <b>la humanidad aún no ha resuelto.</b></li> <li>- Hubo un estudio reciente, que hizo el Instituto Nacional de Salud, donde revisó, frente a las diversas formas de etiquetado, qué piensan los colombianos y esas conclusiones que fueron recientemente publicadas nos están invitando hoy como industria, a dar una serie de <b>discusiones, reflexiones,</b> pero también intervenciones concretas en términos del etiquetado.</li> </ul>

- 
- Nosotros creemos que **Colombia tiene que buscar la armonía**, en términos de marco regulatorio a nivel global y de ahí la importancia del Códex Alimentarius. Más de 187 países más la Unión Europea, están discutiendo cómo debería ser el etiquetado nutricional y el etiquetado frontal en el mundo.
  - Consideramos que el tamaño, la forma, la información, etcétera, debería ser una discusión en el marco del Ministerio de Salud, con sus equipos expertos, con el Invima, con el Instituto Nacional de Salud, con la academia, donde pongamos toda la **evidencia científica robusta** sobre la mesa, para ver si el caso chileno ha funcionado, qué ha pasado en el caso mexicano o qué está pasando en los países asiáticos o qué está pasando en el Códex, para a partir de allí **construir el mejor etiquetado**, pero no solo el etiquetado, sino todas esas acciones contundentes en términos de hábitos de vida saludable, de educación y demás que en Colombia requerimos.
  - Lo que nosotros vemos como industria es que el debate actual de etiquetado, frente a cuál se debe adoptar en Colombia, carece claramente de este análisis costo/beneficio lo cual **nos impide al país avanzar en desarrollar una política pública que esté basada en evidencia científica**.
  - El debate se ha enfocado principalmente en exponer los argumentos sobre la idoneidad de un etiquetado informativo o de uno de advertencia, pero lo importante es saber cuál de estos dos modelos es el **más eficiente para que el consumidor entienda la información** y adicionalmente cuál de estos dos modelos sí está alineado con las tendencias y la normatividad internacional.
  - El etiquetado de alimentos se ha vuelto un **vehículo de información al consumidor**, pero es importante tener claro que **no es lo único ni es suficiente**.
  - Para todos se ha convertido en **desafío** el etiquetado nutricional de los alimentos
  - En el Códex hay directrices sobre etiquetado general de alimentos, pero **no hay ninguna directriz sobre la necesidad de tener un etiquetado nutricional frontal** y como esta es una realidad que se está
-

---

haciendo visible en este momento, por eso en el Códex se está tocando este tema.

- Actualmente, hay más de 20 etiquetados nutricionales que están siendo usados a nivel mundial. Hay unos que están siendo usados en Europa, hay otros que están siendo usados en Latinoamérica, hay otros que están siendo utilizados en Asia, pero **todavía no se ha resuelto cuál es el que mayor información le brinda al consumidor.**
  - Este **tema del etiquetado es complejo.** A nivel mundial hay un debate amplio acerca de cuál debería ser ese etiquetado frontal si es un etiquetado de advertencia, si es informativo, si es acerca de sellos positivos o negativos, inclusive el Códex a nivel global, una organización de combina los intereses en salud con los intereses por supuesto en alimentación, aún **no se ha puesto de acuerdo frente a este debate.**
- 

#### **8.1.2.1.1      *Análisis de la Subcategoría 2.1 - Etiquetado de Alimentos***

En esta subcategoría no fue posible hacer una contraposición de los argumentos entre ANDI y Red PaPaz, pues para este apartado no se encontraron contenidos expuestos por la organización de la sociedad civil.

En este sentido, se realizó un análisis para los argumentos expuestos por parte de los representantes de la Cámara de Alimentos y Bebidas de la ANDI.

Al revisar estos contenidos, se evidenció que, durante 2019, 2020 y 2021, la ANDI mantuvo una misma línea narrativa frente al etiquetado de alimentos, pues se constató que en términos comunicativos, la ANDI reiteró y subrayó en sus mensajes la complejidad de la medida de etiquetado, que puede ser observado por las afirmaciones: *“Es un tema que la humanidad aún no ha resuelto”*. *“Más de 187 países están discutiendo cómo debería ser el etiquetado en el mundo”*. *“Lo que nosotros vemos como industria es que el debate actual de etiquetado carece de*

*análisis costo/beneficio lo cual nos impide al país avanzar en desarrollar una política pública que esté basada en evidencia científica”. “Para todos se ha convertido en un desafío el etiquetado nutricional de los alimentos”. “Este tema del etiquetado es complejo”. “Actualmente, hay más de 20 etiquetados nutricionales que están siendo usados a nivel mundial. Hay unos que están siendo usados en Europa, hay otros que están siendo usados en Latinoamérica, hay otros que están siendo utilizados en Asia, pero todavía no se ha resuelto cuál es el que mayor información le brinda al consumidor”.*

De acuerdo con lo anterior, se pudo inferir que en los argumentos que hicieron parte de esta subcategoría, la ANDI puso en marcha una estrategia de comunicación intencionada, tal como lo plantean Hallahan et al. (2007). Adicionalmente, se dedujo que la intención principal de estos mensajes fue posicionar en la mente de las audiencias que su intención era defender una medida de salud pública, pero factores ajenos a su labor lo impedían.

Sin embargo, cuando se cotejaron estos argumentos con la información presentada en esta investigación, se observó que el discurso de ANDI en este sentido fue engañoso ya que en lugar de proteger los derechos de los consumidores, ejercieron lobby<sup>1</sup> en el Congreso como una táctica para impedir la adopción de políticas públicas en salud y dar largas a las discusiones sobre el tema. Estas dilaciones quedaron evidenciadas en una investigación realizada en 2021, por el Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo y que fueron previamente enunciadas en el marco conceptual de este proyecto de investigación.

---

<sup>1</sup> RAE. Grupo de personas influyentes, organizado para presionar en favor de determinados intereses.

También: El cabildeo, como forma de influir e informar a los gobiernos, ha sido parte de la democracia durante al menos dos siglos y sigue siendo una herramienta legítima para influir en las políticas públicas. Sin embargo, conlleva riesgos de influencia indebida. El cabildeo en el siglo XXI también se ha vuelto cada vez más complejo, incluidas nuevas herramientas para influir en el gobierno, como las redes sociales, y una amplia gama de actores, como ONG, grupos de expertos y gobiernos extranjeros (OCDE, 2021b).

El cabildeo —o lobby, por su origen anglosajón— se refiere a la práctica mediante la cual diferentes actores buscan influir sobre quienes toman decisiones públicas en beneficio o representación de sus intereses. (Instituto Anticorrupción, 2022).

Según Correa (2010), el lobby “reconoce su ejercicio como un área de desarrollo específica de la comunicación estratégica y de las relaciones públicas” (p. 102) en las organizaciones, que aunque es legítimo, no siempre es transparente y como lo expresa la OECD (2021b), puede tener una influencia indebida, tal como ha ocurrido durante años con medidas como el etiquetado de advertencia en los empaques de productos ultraprocesados, la prohibición del asbesto, la extracción minera, proyectos energéticos, entre otros (CAJAR, 2021).

Por lo anterior, se consideró que, a pesar de que los contenidos argumentales de la ANDI buscaron persuadir acerca de su intencionalidad para que se implementara la medida, las tácticas comunicativas que se ejercieron en paralelo, desvirtuaron su discurso, o sea, se observa la práctica de la comunicación asimétrica bidireccional (Grunig y Hunt, 1984).

Por otro lado, ANDI también implantó mensajes acerca de la importancia de contar con evidencia científica, cuando se observó: “[...] donde pongamos toda la evidencia científica robusta sobre la mesa, para ver si el caso chileno ha funcionado, qué ha pasado en el caso mexicano o qué está pasando en los países asiáticos o qué está pasando en el Códex, para a partir de allí construir el mejor etiquetado”. “Lo que nosotros vemos como industria es que el debate actual de etiquetado, frente a cuál se debe adoptar en Colombia, carece claramente de este análisis costo/beneficio lo cual nos impide al país avanzar en desarrollar una política pública que esté basada en evidencia científica”.

Sin embargo, a pesar de que la sociedad civil y académicos sustentaron con estudios científicos libres de conflictos de interés los argumentos del etiquetado frontal de advertencia, tanto en 2019, 2020 y 2021 los representantes de la ANDI desconocieron las evidencias e incubaron el mensaje de que el Códex Alimentarius, el Ministerio de Salud y el Invima, eran los actores reconocidos por ellos para adoptar un etiquetado en sus productos.

Es importante mencionar que, en 2021, el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia emitió la Resolución 810 de 2021 que fue construida en conjunto con la industria de alimentos y bebidas, en la que se acordó que el sello de advertencia debía ser circular con la leyenda “alto en”, un sello que no cuenta con la mayor evidencia científica sin conflicto de interés para cumplir con la labor de advertir.

Entonces, el argumento “basarse en evidencia científica robusta”. “*Avanzar en desarrollar una política pública que esté basada en evidencia científica*” que hizo ANDI carece de sentido y reafirma el discurso retórico que utilizó en estos espacios.

### 8.1.2.2 Subcategoría 2.2 – Sellos Frontales de Advertencia

Esta subcategoría recoge los argumentos tanto de ANDI como de Red PaPaz frente al etiquetado frontal de advertencia que es de forma octagonal con la leyenda “exceso de”.

#### Tabla 6

*Argumentos a la categoría 2, subcategoría 2.2.*

Argumentos presentados por Red PaPaz	Argumentos presentados por ANDI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- En Colombia la comida chatarra <b>debe tener</b> sellos frontales de advertencia.</li> <li>- A 979 colombianos les preguntamos y cuando se compararon, se les mostraban dos productos: unos con lo que es el GDA, ustedes decían ahora, el proyecto que está en Senado, es lo que te tienen a la derecha, solo el 15% podía identificar productos o decía que podía identificar productos no saludables, pero <b>el 67% le quedaba mucho más fácil con lo que propone este proyecto de ley, que es el proyecto de ley 214.</b></li> <li>- ¡Exigimos (saca una paleta en forma de octágono con los sellos) estos sellos frontales de advertencia! En Perú, Chile y Uruguay,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Frente al tema de etiquetado [...] hay modelos como los chilenos que, en América Latina, en el caso de Uruguay y Perú van en el proceso de implementación; está el modelo mexicano. Por ley, solamente en México, Chile, Uruguay y Perú hay un marco jurídico que obliga a tenerlo o a ir en esa línea. <b>El resto de modelos son modelos voluntarios.</b></li> <li>- Frente al modelo de etiquetado chileno, nosotros desde la industria creemos que es un <b>modelo equivocado</b>, porque es un modelo que no se basa en porciones [...] no muestra la cantidad ni el aporte en la dieta de cada uno de sus nutrientes; por lo tanto, <b>no le permite al consumidor comparar.</b></li> </ul>

padres y madres, ya pueden **tomar decisiones más saludables para sus hijos.**

¿Qué ventajas tiene el etiquetado frontal?

- **Comunica claramente** cuando un producto tiene exceso de ingredientes críticos como son los azúcares, las grasas saturadas, el sodio y/o de edulcorantes.
- **Brinda señales** visuales rápidas y fácilmente comprensibles, que permiten a los consumidores identificar estos productos no saludables
- Permite al consumidor **tomar una decisión informada** y
- **Permite también a la industria innovar**, disminuir la cantidad de ingredientes que además, no tienen ninguna función nutricional, como bien lo han advertido quienes son los expertos en nutrición que han participado.

¿Eso qué incluye?

- **Etiquetar la comida chatarra**, los paquetes de estos productos industrializados.
- Sellos de advertencia octogonales que **ya muestra la evidencia**, estudios no solo internacionales, sino también realizados para Colombia.
- Sellos de advertencia con **término EXCESO DE**
- **Sin sellos positivos.** Hoy en día parte de la **confusión** muy grave con el etiquetado es la cantidad de información que en últimas lleva a la confusión por parte de los consumidores de los compradores
- Sin declaraciones de salud en productos que tienen sellos. Esto se vuelve una **contradicción** porque si tienen sellos, no deberían tener estas declaraciones que hacen ver a los productos como saludables.
- Los sellos de advertencia son una necesidad. Numeral etiquetado claro ya, numeral ley comida chatarra, numeral no comas más mentiras. Los invitamos a todos ustedes a **poner su voz en una firma**, la iniciativa colombiana para no comer más mentiras.

- El etiquetado **no puede generar pánico.** El etiquetado de advertencia que es básicamente el que está propuesto en este proyecto de ley, genera pánico a una tipología de alimentos que van a las plantas (de procesamiento).
- Los únicos obligados a llevar ese etiquetado, de acuerdo al marco normativo, son aquellos alimentos que están siendo transformados en una planta, pero **la dieta de los colombianos es mucho más que eso.**
- Existen otros modelos de etiquetado como son los de advertencia, que consideramos que son altamente cuestionados, pues **crean alertas en los consumidores** a través de un juicio subjetivo sobre la idoneidad nutricional de un producto
- (Etiquetado de advertencia) **no dan mayor información** del contenido real de este y sin tener en cuenta el estilo de vida de los consumidores, el cual varía de un individuo a otro.

Los principales riesgos que nosotros identificamos con el sistema de advertencia es:

1. **Desconoce la normativa internacional**
  2. No cuentan con un **fundamento científico comprobado**
  3. **No tienen un efecto** frente a los temas de obesidad en los países que se han implementado.
- Hemos hablado del caso de Chile y creo que es importante que podamos traer evidencia científica que demuestre que como **consecuencia de la implementación de un etiquetado de advertencia** en Chile hubo reducciones importantes en la obesidad en estos países. La información que nosotros tenemos como industria es que no se ha presentado ninguna de estas cuestiones.
- El etiquetado de advertencia **estigmatiza los productos** al considerarlos como malos para la salud, sin ningún sustento científico.
  - Si el beneficio de adoptar un etiquetado de advertencia es marginal frente a la disminución de los problemas de obesidad en los países que lo han hecho y si por el contrario el costo es alto en materia de industria, en materia de información, en materia de tomar decisiones acertadas en el

- 
- Los invitamos a **apoyar** esta iniciativa colombiana que ya está exigiendo a los congresistas, esta necesidad urgente del etiquetado frontal de advertencia.
  - **Vamos avanzando en tener un etiquetado frontal de advertencia.** ¡Claro! no se parece al que varios en este en este panel han querido imponer a la realidad colombiana. Lo que nosotros hemos dicho es que demos el debate como se está dando técnicamente en el Ministerio de Salud.
  - Estamos a punto de ser el **primer país al menos en la región, donde la industria de alimentos acompaña el etiquetado frontal de advertencia.**
- 

#### **8.1.2.2.1      Análisis Subcategoría 2.2. - Sellos Frontales de Advertencia**

Los contenidos argumentales de ANDI y de Red PaPaz frente a este tema fueron evidentemente contradictorios. La representante de la ONG arguyó que los sellos frontales de advertencia son los que prefiere la gente porque evidencian, de una forma clara, los excesos de nutrientes críticos de los productos comestibles, como puede ser observado en las afirmaciones: *“A 979 colombianos les preguntamos y se les mostraban dos productos: unos con lo que es el GDA [...] solo el 15% podía identificar productos o decía que podía identificar productos no saludables, pero al 67% le quedaba mucho más fácil con lo que propone este proyecto de ley”*.

Por otro lado, los representantes de ANDI argumentaron que este etiquetado era equivocado porque no informaba y generaba pánico en el consumidor frente a los alimentos que son producidos en una planta de procesamiento, a saber: *“El etiquetado de advertencia que es básicamente el que está propuesto en este proyecto de ley, genera pánico a una tipología de alimentos que van a las plantas (de procesamiento)”*. *“(Etiquetado de advertencia) no dan mayor información del contenido real de este”* *“El etiquetado de advertencia estigmatiza los productos”*.

Después de realizar el análisis de los contenidos argumentales dispuestos por Red PaPaz, se encontró que la construcción de sus mensajes está planificada para informar y exigir. Al hacer la comparación entre las justificativas y las campañas de comunicación realizadas por Red PaPaz y que fueron mencionadas en la subcategoría 1.2, se evidencia que los mensajes utilizados en estas guardaban estrecha relación con las narrativas que emplearon en el Congreso: *“tenemos derecho a la información”, “exijamos la ley comida chatarra” y “exijamos información clara, visible y veraz”*.

Adicionalmente, como parte de este análisis se constató que entre 2019, 2020 y 2021, los argumentos presentados por la ANDI frente al etiquetado de advertencia fueron disonantes. Mientras que en 2019 y 2020 la ANDI argumentó estar en contra de un etiquetado frontal de advertencia por no ser los adecuados, en 2021 hizo referencia a que Colombia sería el primer país de la región en donde la industria de alimentos acompañaba un etiquetado frontal de advertencia y que estaban avanzando en el tema, según las afirmaciones: *“Estamos a punto de ser el primer país al menos en la región, donde la industria de alimentos acompaña el etiquetado frontal de advertencia” “Vamos avanzando en tener un etiquetado frontal de advertencia”*.

Este cambio en el discurso de ANDI puede tener su explicación en la presión ejercida por diferentes organizaciones de la sociedad civil y ciudadanos a Congresistas y funcionarios del Gobierno. Esta presión, que se dio a través de diferentes estrategias de comunicación en las que se expusieron a congresistas que estaban en contra de la medida, llevó a que algunos de los opositores, para no estar en el ojo público, votaran en favor del etiquetado frontal de advertencia.

Por lo tanto, la ANDI, que de acuerdo con la denuncia de Sandoval (2020) y el Colectivo José Alvear Restrepo (2021), estuvo ejerciendo tácticas de interferencia y cooptación del Estado

durante este proceso en 2019, 2020 y 2021, se vieron en la necesidad de vincular la narrativa de estar a favor de un etiquetado de advertencia.

### 8.1.2.3 Subcategoría 2.3 – Etiquetado GDA

Los argumentos encontrados en esta subcategoría son referentes a las bondades del etiquetado GDA, etiquetado que tienen actualmente los productos comestibles y bebibles en el país.

#### Tabla 7

*Argumentos a la categoría 2, subcategoría 2.3.*

Argumentos presentados por Red PaPaz	Argumentos presentados por ANDI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- (Estudio de Red PaPaz) Cuando se les mostraban dos productos: unos con lo que es el <b>GDA</b>, solo el <b>15% podía identificar productos o decía que podía identificar productos no saludables</b></li> <li>- Cerca del <b>70% de los colombianos considera que las etiquetas actuales son difíciles de entender</b> o no brindan información útil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Por qué defendemos, por qué creemos, por qué proponemos que el modelo <b>GDA sea el adecuado</b>? Si hay por ejemplo dos alimentos, en este caso, yo le quiero preparar a mi hija una sopa de pollo con fideos o de caracolitos, yo <b>puedo comparar ambas etiquetas</b> en términos de ¿cuánto sodio tiene, cuántas grasas tiene, cuántas calorías representa? Permite comparar y <b>esto implica educar al consumidor</b>, esto implica volver obligatorio el etiquetado frontal.</li> <li>- El etiquetado informativo, que utilizan la mayoría de los países europeos, Estados Unidos, el Reino Unido, se conoce como GDA y se basa en las guías aprobadas por la OMS, <b>se basa en las recomendaciones de la autoridad sanitaria</b> de la Unión Europea y por la FDA</li> <li>- (El etiquetado GDA) hace parte de los <b>lineamientos de la normativa del Códex Alimentarius</b>.</li> <li>- El etiquetado GDA es un etiquetado <b>claro, sencillo y comprensible</b> porque indica de manera exacta el aporte de las energías calóricas y los determinados nutrientes como lo pueden ser el azúcar, la grasa y el sodio, con respecto a las</li> </ul>

---

necesidades de referencia diaria de dieta recomendada por la OMS.

- El GDA **no discrimina, educa** sobre el aporte nutricional de cada alimento y ayuda a los consumidores a **tomar decisiones de consumo responsable** que se ajustan a su estilo de vida y hábitos alimenticios.
- Desde la ANDI y las empresas vinculadas a la Cámara de Bebidas, desde 2016 venimos adoptando este esquema de GDA como un **mecanismo de autorregulación**.
- Durante el 2018 tuvimos dos debates; en primer debate y en la plenaria de la Cámara **se tomó la decisión que el etiquetado que mayor información le daba al consumidor** era que estaba basado por porciones y en valores diarios de referencia de la ingesta que el colombiano diariamente debe consumir (GDA).
- (GDA) Desde la Cámara de Alimentos de la ANDI, compartimos el modelo etiquetado nutricional que fue aprobado en plenaria de la Cámara, porque reiteramos, **brinda información clara, suficiente y veraz** que le va a permitir a los colombianos conocer la cantidad del nutriente crítico de interés en salud pública que va a consumir, respecto de un alimento y va a saber en qué porcentaje ese alimento, va a contribuir a la dieta o a lo que va a consumir ese colombiano durante un día.
- Como lo dijo el estudio de percepción al consumidor del Instituto Nacional de Salud, a los colombianos les gusta los valores diarios de referencia porque **creen que esa es la información suficiente que ellos necesitan**.

---

#### **8.1.2.3.1      *Análisis subcategoría 2.3. - Etiquetado GDA***

En esta subcategoría, se consideró explicar al lector a qué se refiere un etiquetado GDA.

De acuerdo con Stern et al. (2011):

El etiquetado frontal Guías Diarias de Alimentación (GDA) se define como la guía que indica la cantidad de energía y el máximo de grasas, grasas saturadas, sodio y azúcares; referenciados al porcentaje que estos nutrimentos representan en las necesidades diarias de una dieta promedio de 2000 Kcal. (p. 7)

Frente a esta temática, se encontraron pocos argumentos por parte de la representante de Red PaPaz; sin embargo, en ellos, se refirió al etiquetado GDA como uno que no era comprensible. Contrario a los representantes de la ANDI quienes, en 2019, fueron enfáticos en que este tipo de etiquetado era el mejor y más adecuado para los consumidores:

Es un etiquetado claro, sencillo y comprensible porque indica de manera exacta el aporte de las energías calóricas y los determinados nutrientes como lo pueden ser el azúcar, la grasa y el sodio, con respecto a las necesidades de referencia diaria de dieta recomendada por la OMS. El GDA no discrimina, educa sobre el aporte nutricional de cada alimento y ayuda a los consumidores a tomar decisiones de consumo responsable que se ajustan a su estilo de vida y hábitos alimenticios. (Portafolio, 2019, párr. 4)

Durante el análisis se observó que durante 2020 y 2021, la ANDI dejó de incluir dentro de sus argumentos el etiquetado GDA como el más adecuado, pues las conversaciones se centraron en un etiquetado frontal de advertencia. Por otro lado, se compararon los contenidos argumentales de la subcategoría 2.2. con la subcategoría 2.3., y se constató que el discurso de la ANDI frente a la discusión del etiquetado fue cambiando en el transcurso de 2019, 2020 y 2021.

Este cambio, al igual que como se explicó en la subcategoría 2.2, puede tener su razón en la presión que se ejerció por parte de la sociedad civil, académicos, líderes de opinión, los medios de comunicación nacionales, regionales y de la ciudadanía a los tomadores de decisión y funcionarios del gobierno.

Este ejercicio llevó nuevamente a constatar que, en primer lugar, como lo afirma Pérez (2012), a través de una comunicación estratégica bien planeada y ejecutada, se puede influenciar y persuadir sobre acciones y comportamientos en los individuos; en segundo lugar, tal como se desarrolló en el capítulo I de esta investigación, las tácticas de persuasión utilizadas por los movimientos sociales para una causa común, han logrado intervenir en el actuar político, económico y social, según sea el caso. En tercer lugar, se ratificó lo enunciado por Habermas (2006) acerca de que la sociedad civil y los grupos de presión son actores que tienen menos poder frente a corporaciones que tienen mucha influencia en la economía del país.

Sin embargo, haber logrado que una industria tan influyente e importante a nivel económico en el país por el aporte que genera al país (2,83% del PIB) haya transformado su narrativa argumental en el transcurso de los tres años, es una muestra de cómo a través de la comunicación estratégica se pueden cambiar comportamientos, pensamientos y percepciones.

En este punto nuevamente se reflejó cómo la industria de alimentos utilizó la educación como uno de los principales mecanismos de acción comunicativa. Si volvemos a las anteriores subcategorías podemos hallar que una buena parte de su discurso estuvo centrado en la importancia de educar al consumidor para que tome sus decisiones bajo el entendido de la libertad individual. Por lo tanto, cabe cuestionarse ¿a quién le corresponde educar a la población respecto de los alimentos que afectan la salud? ¿acaso también no es responsabilidad de las industrias de alimentos entregar información transparente y veraz acerca de sus productos?

### ***8.1.3 Categoría 3 – Salud Pública en Colombia***

Las cifras, datos y argumentos presentados por los actores objeto de estudio, que exponen la realidad de la situación de salud pública en el país y algunas propuestas para hacer frente a la situación.

### 8.1.3.1 Subcategoría 3.1 – Enfermedades No Transmisibles

Esta subcategoría sugiere los temas que se refieren específicamente a las causas y consecuencias de las enfermedades no transmisibles en niños y adultos.

**Tabla 8**

*Argumentos a la categoría 3, subcategoría 3.1.*

Argumentos presentados por Red PaPaz	Argumentos presentados por ANDI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entre 2010 y 2015 <b>toda la población colombiana</b> <b>anualmente incrementó 1.04 puntos porcentuales en sobrepeso y obesidad.</b> Los niños entre 5 y 12 años aumentaron 1.12 puntos porcentuales. Muy seguramente en 2020 ya no van a ser uno de cada cuatro, sino uno de cada tres niños.</li> <li>- <b>La desnutrición</b> es un problema, pero está bajando, bajó del primero al cuarto puesto y todos los <b>riesgos asociados al sobrepeso y obesidad están incrementando.</b></li> <li>- Esta epidemia de obesidad y sobrepeso son un <b>problema de salud pública</b> a nivel mundial junto con la hipertensión y la diabetes. Han provocado el <b>44% de todas las defunciones</b> en la región de las Américas en el 2017.</li> <li>- La proporción de niñas y niños con sobrepeso entre 5 y 19 años ha venido <b>incrementando de manera dramática.</b></li> <li>- La obesidad y <b>malnutrición</b> no solo perjudica la salud en términos de las niñas y de los niños, <b>limita sus logros educativos, disminuye la productividad en el trabajo al aumentar el ausentismo y el presentismo, reduce la posibilidad de empleo real.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En el Obesity Map (mapa de la obesidad) [...] como se dan cuenta, esto es un tema <b>multicausal, multifactorial</b> donde todos nos tenemos que poner las pilas para cambiar esos indicadores de obesidad que, en todo el planeta, pero en particular, <b>en Colombia, se están disparando.</b></li> <li>- Desde la industria de alimentos <b>somos conscientes y estamos preocupados genuinamente</b> por los índices de obesidad y sobrepeso que existen, no solamente en Colombia, sino a nivel mundial y todas las enfermedades no transmisibles que se asocian a estas condiciones.</li> <li>- La obesidad y el sobrepeso <b>son multicausales</b>, es muy importante <b>trabajar en familia los hábitos de vida saludable.</b></li> <li>- Los riesgos en salud pública <b>dependen de muchos factores, no solo de la alimentación en particular.</b></li> <li>- El <b>consumo excesivo de ciertos nutrientes, ¡Ojo! presentes en todo tipo de alimentos, tanto procesados como no procesados</b>, es el que tiene relación con la obesidad, la aparición de la diabetes y otras enfermedades no transmisibles en los niños.</li> <li>- Diferentes estudios han demostrado que la obesidad, la diabetes <b>no son causadas realmente, por un factor, en este caso específicamente el consumo de bebidas.</b> La Organización Mundial para la Salud ha planteado que es compleja la variedad de los</li> </ul>

---

factores que pueden explicar esas causas: **primero, estilos de vida; segundo, factores genéticos; tercero, factores psicológicos, factores socioculturales, factores económicos, factores ambientales.**

---

#### **8.1.3.1.1      *Análisis de la Subcategoría 3.1. - Enfermedades No Transmisibles***

En esta subcategoría los argumentos de los dos actores mostraron una preocupación por los altos índices de enfermedades no transmisibles como un problema de salud pública, sin embargo, al analizar las justificativas de la ANDI, se infirió que su interés no era genuino, pues enfocó sus razones en la multiplicidad de factores que producen diabetes, sobrepeso, obesidad, hipertensión, pero en ninguno de sus argumentos se hizo responsable de los efectos que tienen en las personas la composición de sus productos y que los ingredientes utilizados como por ejemplo: exceso de azúcares, sodio, grasas saturadas o el uso de edulcorantes no calóricos, también son los causantes de enfermedades crónicas no transmisibles. Se observaron las siguientes afirmaciones: *“Desde la industria de alimentos somos conscientes y estamos preocupados genuinamente por los índices de obesidad y sobrepeso que existen, no solamente en Colombia, sino a nivel mundial y todas las enfermedades no transmisibles que se asocian a estas condiciones”*. *“La obesidad y el sobrepeso son multicausales, es muy importante trabajar en familia los hábitos de vida saludable”*. *“Los riesgos en salud pública dependen de muchos factores, no solo de la alimentación en particular”*. *“El consumo excesivo de ciertos nutrientes, ¡Ojo! presentes en todo tipo de alimentos, tanto procesados como no procesados, es el que tiene relación con la obesidad, la aparición de la diabetes y otras enfermedades no transmisibles en los niños”*. *“Diferentes estudios han demostrado que la obesidad, la diabetes no son causadas realmente, por un factor, en este caso específicamente el consumo de bebidas”*.

Los argumentos de ANDI, además de contrariarse con los de Red PaPaz, se oponen a las declaraciones que ha realizado la OMS en referencia a que los productos comestibles y bebibles ultraprocesados son problemáticos para la salud por la mala calidad nutricional, por sus componentes adictivos; son motor de la epidemia de obesidad en América Latina, se asocian con un mayor riesgo de enfermedades cardiovasculares en los adolescentes y porque “se los ve erróneamente como saludables, se anuncian y comercializan de manera agresiva; y son cultural, social, económica y ambientalmente destructivos” (OPS, 2015, pp. 6-7).

Por su parte, los argumentos de Red PaPaz apelaron directamente a estudios que demostraban las consecuencias de la malnutrición y la desnutrición para los niños. Analizando los mensajes de la ONG, en esta y otras subcategorías, se evidenció que los contenidos argumentales se refirieron, en su gran mayoría a evidencia científica, cifras, estudios, investigaciones; a través de los cuales buscaban convencer a la audiencia sobre la problemática, como se observa: *“Han provocado el 44% de todas las defunciones en la región de las Américas en el 2017”*. *“La proporción de niñas y niños con sobrepeso entre 5 y 19 años ha venido incrementando de manera dramática”*.

Frente a este punto, se infirió que a pesar de que los mensajes estuvieron contruidos bajo sustentos científicos, la comunicación se pudo tornar débil, pues se limitó a una mera entrega de datos y no apeló a la emoción, empatía y sentimiento que en algún punto pudo resultar más impactante para la audiencia.

### **8.1.3.2 Subcategoría 3.2 – Medidas Recomendadas por la OMS**

En esta temática se encuentran los argumentos de cada una de las organizaciones frente a las recomendaciones de la OMS para reducir las enfermedades no transmisibles.

**Tabla 9**

*Argumentos a la categoría 3, subcategoría 3.2.*

<b>Argumentos presentados por Red PaPaz</b>	<b>Argumentos presentados por ANDI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Tenemos dos caminos: 1. perpetuar la enfermedad y la pobreza; 2. iniciar uno nuevo</b>, implementando medidas de salud pública, acordes con la Organización Mundial de la Salud y con la evidencia científica libre de conflictos de interés.</li> <li>- En Colombia <b>no se ha adoptado ninguna de las medidas recomendadas</b> por los organismos internacionales (OMS) para mitigar esta epidemia de malnutrición, de sobrepeso y obesidad.</li> <li>- La medida más importante que está en manos de esta comisión, es el etiquetado frontal de advertencia. Esta ya ha sido una de las medidas que la Organización Mundial de la Salud nos presenta como una <b>medida costo efectiva para crear entornos alimentarios saludables</b>, que son en este momento una absoluta necesidad para el país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Invitamos a realizar estos esfuerzos más bien desde la promoción y tal cual como también lo ha hecho la OMS, invitar para <b>establecer estrategias</b> que orienten más bien a este <b>cambio de normas sociales, al mejoramiento de la comprensión y aceptación de las comunidades de esa necesidad de integrar la actividad física en la vida cotidiana.</b></li> <li>- Recogemos ese llamado a la acción que nos hace la Organización Mundial de la Salud donde, entre otras, dice que <b>los gobiernos deben colaborar con la industria de alimentos y bebidas</b></li> </ul>

#### **8.1.3.2.1      *Análisis de la Subcategoría 3.2. Medidas Recomendadas por la OMS***

Para esta subcategoría nuevamente se encontraron argumentos que difieren entre ANDI y Red PaPaz. Al analizar los contenidos argumentales, de parte y parte se tomó a la Organización Mundial de la Salud como el referente máximo en la problemática, pero cada uno lo hizo desde enfoques muy diferentes. Incluso, profundizando en el contenido, fue evidente que cada entidad construyó contenidos con base en sus intereses y en los resultados que quería lograr, porque a pesar de haberse basado en la misma fuente de información, el contenido de los mensajes tuvo propósitos diversos.

Es decir, mientras ANDI resaltó que la OMS indicaba que los gobiernos debían colaborar con las industrias de alimentos y que los esfuerzos debían estar enfocados a incorporar la actividad física como una de las medidas más importantes para disminuir y frenar las altas cifras de enfermedades no transmisibles, destacase la siguiente afirmación: *“Invitamos a realizar estos esfuerzos más bien desde la promoción y tal cual como también lo ha hecho la OMS, invitar para establecer estrategias que orienten más bien a este cambio de normas sociales, al mejoramiento de la comprensión y aceptación de las comunidades de esa necesidad de integrar la actividad física en la vida cotidiana”*. *“Recogemos ese llamado a la acción que nos hace la Organización Mundial de la Salud donde, entre otras, dice que los gobiernos deben colaborar con la industria de alimentos y bebidas”*.

No obstante, Red PaPaz resaltó que, durante los años de 2019, 2020 y 2021, la OMS recomendaba adoptar un etiquetado de advertencia y medidas para tener entornos alimentarios saludables para hacer frente a la problemática y resaltó: *“Tenemos dos caminos: 1. perpetuar la enfermedad y la pobreza; 2. iniciar uno nuevo, implementando medidas de salud pública, acordes con la Organización Mundial de la Salud y con la evidencia científica libre de conflictos de interés”*. *“En Colombia no se ha adoptado ninguna de las medidas recomendadas por los organismos internacionales (OMS) para mitigar esta epidemia de malnutrición, de sobrepeso y obesidad”*. *“Esta ya ha sido una de las medidas que la Organización Mundial de la Salud nos presenta como una medida costo efectiva para crear entornos alimentarios saludables, que son en este momento una absoluta necesidad para el país”*.

Es necesario subrayar que la ANDI en su discurso recurrió a la necesidad de implementar una comunicación pedagógica y educativa para que los consumidores tuvieran una vida más saludable. Esto demuestra cómo ANDI, a través de la comunicación asimétrica, planteada por

Grunig y Hunt (1984) pretendió envolver a sus audiencias. Encaminó sus argumentos hacia la responsabilidad de la sociedad, pero eludió la suya. En sus argumentos, estuvo exponiendo la necesidad de cambiar el comportamiento de los demás, pero no el de ella, exactamente como proponían Grunig y Hunt (1984) cuando detallaran el tercer modelo de comunicación asimétrica, también llamado de modelo egoísta (Ferrari y França, 2011) una vez que la organización siempre hace un esfuerzo para que el público tenga la seguridad de que ella hace lo correcto.

#### 8.1.4 Categoría 4 – Entornos Alimentarios Saludables

Esta categoría recoge los principales argumentos de los representantes de las organizaciones frente a cómo es la alimentación en Colombia, qué ocurre en los entornos y cómo deberían ser los hábitos de consumo y estilos de vida de la población colombiana.

**Tabla 10**

*Argumentos a la categoría 4*

Argumentos presentados por Red PaPaz	Argumentos presentados por ANDI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La ENSE, Encuesta Nacional de Salud Escolar, nos dijo que solo 1 de cada 10 niños consume la cantidad de frutas y verduras recomendadas y <b>consumen en exceso productos ultraprocesados.</b></li> <li>- <b>¿Qué queremos que pase en los colegios?</b> que nuestros niños lleven este tipo de cosas en sus loncheras (frutas y verduras), que lleven ojalá sus botellas para el agua.</li> <li>- (Estudio de Red PaPaz) Le preguntamos también de esa muestra a los padres de familia si cambiarían los hábitos de consumo de sus hijos, si pudieran identificar si son o no saludables y el <b>94% dijo que ¡claro! que los cambiarían.</b></li> <li>- Lo que consumen nuestras niñas, niños y los adolescentes son <b>productos de muy bajo nivel nutricional</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Como industria <b>estamos comprometidos con los esfuerzos de promoción de ambientes alimentarios saludables</b> incluyendo por supuesto los entornos escolares.</li> <li>- <b>Somos conscientes</b> que los niños, niñas y adolescentes son el futuro del país y deben tener acceso a una alimentación equilibrada.</li> <li>- <b>Más que hablar de alimentos buenos o malos</b>, lo que se requiere es que hablemos de estilos de vida saludables.</li> <li>- Así como es importante llevar un adecuado control de esa ingesta de energía y nutrientes, también es fundamental avanzar en asuntos escolares que no están abordados en el proyecto de ley, como: una <b>educación nutricional, la promoción de la actividad física, la formación en asuntos como la libre elección, el tema de transparencia y fortalecimiento del PAE.</b></li> </ul>

- 
- Esto **nos invita a trabajar de la mano** con el Estado, con ustedes como parlamentarios, con la sociedad civil, con los científicos, con los maestros y que efectivamente se puedan adoptar **dietas equilibradas y la promoción de estilos de vida saludable.**
  - Desde la perspectiva nutricional deben aplicarse las **recomendaciones oficiales de ingesta de energía y nutrientes que el Ministerio de Salud ha desarrollado**
  - En una dieta balanceada, tanto **alimentos naturales como procesados pueden estar presentes o deben estar presentes.**
  - **Restringir estas bebidas [...] es casi que ir en contravía de las mismas recomendaciones de los estados miembro de las Naciones Unidas** en el decenio de acción de nutrición 2018, ahí hay unos lineamientos que están enfocados precisamente a enfrentar esas carencias de micronutrientes de la población colombiana. **Estos micronutrientes se encuentran en algunos de los productos que se elaboran desde el sector, teniendo en cuenta las deficiencias nutricionales en el país y pensando en fenómenos como la desnutrición y la carencia de micronutrientes.**
  - La **actividad física** es parte de un estilo de vida saludable.
  - Tenemos un reto enorme en términos de **educación, promoción de estilos de vida saludable**, aprender a construir dieta saludables, aprender a decidir a la hora de construir esas mismas dietas.
  - Es necesario promover la **actividad física**, no solo en los colegios, sino también desde la casa, y más en medio de una pandemia.
  - Nosotros respaldamos y **nos comprometemos a colaborar en mejorar los mecanismos de promoción y la educación en los hábitos de vida saludable.** Esto incluye: comer de forma balanceada, promover la actividad física y ejercer una comunicación responsable.
-

- 
- Estamos sin duda alguna convencidos, lo venimos haciendo e invitamos permanentemente a **fomentar estilos de vida activos y saludables**, a través de la **promoción de hábitos del consumo** con desarrollo de dietas balanceadas, la realización de deportes o la práctica de actividad física.
  - Invitamos que esta acción del Estado incluya más bien la **educación y la promoción** de dichos hábitos saludables.
- 

#### 8.1.4.1 Análisis de la Categoría 4 - Entornos Alimentarios Saludables

En tanto los argumentos de Red PaPaz pretendían nuevamente persuadir la toma de decisión de los congresistas para generar conciencia a través de la presentación de cifras, datos e información basada en estudios de productos ultraprocesados, con el objetivo de transmitir confianza y transparencia en la información ofrecida. Por otro lado, la ANDI fundamentó sus mensajes en la necesidad que tienen los consumidores de contar con sus productos porque contienen los nutrientes requeridos para suplir las carencias de nutrientes.

Esta comunicación de la ANDI contenía un mensaje muy fuerte de persuasión frente al receptor, porque con este argumento creó, indirectamente, una necesidad de consumo de sus productos en los consumidores, pues esta narrativa argumentativa ponía el foco en que sus productos estaban avalados para cubrir los requerimientos nutricionales. Sin embargo, esto es contrario a lo que ha dicho la OMS sobre las bebidas azucaradas pues son altamente endulzadas y con muy poco o nada de contenido nutricional.

Adicionalmente, tras realizar el análisis de los argumentos de ANDI, se encontró que fue a partir de 2020 donde el empresariado inició una conversación alrededor de los estilos de vida saludables, al cual le dio especial relevancia, pues en la audiencia de 2020, al hablar de entornos escolares alimentarios saludables, ANDI enfocó la mayoría de su intervención a destacar la

importancia de tener dietas balanceadas, por medio de las siguientes organizaciones: *“Esto nos invita a trabajar de la mano con el Estado, con ustedes como parlamentarios, con la sociedad civil, con los científicos, con los maestros y que efectivamente se puedan adoptar dietas equilibradas y la promoción de estilos de vida saludable”*. *“En una dieta balanceada, tanto alimentos naturales como procesados deben estar presentes”*. *“La actividad física es parte de un estilo de vida saludable”*. *“Tenemos un reto enorme en términos de educación, promoción de estilos de vida saludable, aprender a construir dietas saludables, aprender a decidir a la hora de construir esas mismas dietas”*. *“Nosotros respaldamos y nos comprometemos a colaborar en mejorar los mecanismos de promoción y la educación en los hábitos de vida saludable. Esto incluye: comer de forma balanceada, promover la actividad física y ejercer una comunicación responsable”*. *“Estamos sin duda alguna convencidos, lo venimos haciendo e invitamos permanentemente a fomentar estilos de vida activos y saludables, a través de la promoción de hábitos del consumo con desarrollo de dietas balanceadas, la realización de deportes o la práctica de actividad física”*.

En este punto es importante exponer que, en el año 2019, la ANDI había integrado en su discurso solamente la necesidad de incorporar la actividad física en la vida diaria como la solución para enfrentar el problema de salud pública; sin embargo, desde 2020 enfocaron sus mensajes y argumentos en su compromiso y valoración de implementar y promocionar una alimentación equilibrada.

En este análisis se concluyó que, en esta subcategoría, la ANDI continuó poniendo el foco de sus mensajes y argumentos, en la culpabilidad de otros en esta problemática, eliminando toda responsabilidad de la industria.

En cambio, se mostró, nuevamente, como una industria comprometida y preocupada por la salud pública y no por sus intereses particulares. Sin embargo, una vez más esto se quedó en el discurso para encantar, envolver y persuadir. En la práctica, no promueven ambientes alimentarios saludables, dado que, como se explicó con anterioridad, hacen publicidad de sus productos dirigida exclusivamente a niñas, niños y adolescentes y, continúan vendiendo sus productos en tiendas y entornos escolares.

### ***8.1.5 Categoría 5 – Rol de la Industria de Alimentos en Colombia***

Esta categoría hace referencia a los argumentos referentes al papel que desempeña la industria de alimentos en el país, su aporte a la economía, pero también los estándares de regulación y autorregulación bajo los que se rige esta industria. A pesar de que la mayor parte de las narrativas de esta categoría son las de la ANDI, se determinó que esta temática representa una parte importante de la investigación, ya que puede dar información relevante para el análisis.

#### **8.1.5.1 Subcategoría 5.1 – Impacto de su Labor en el País**

Los argumentos encontrados en este ítem son exclusivamente realizados por la industria. Al analizar el corpus de esta investigación, se observó que gran parte de las narrativas utilizadas por la ANDI hacían referencia a la importancia de la industria de alimentos para la economía, desarrollo, empleo, campesinado, progreso y sustento del país.

**Tabla 11**

*Argumentos a la categoría 5, subcategoría 5.1.*

Argumentos presentados por Red PaPaz	Argumentos presentados por ANDI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuando empezamos a trabajar en esto, ya desde el año 2016, era la preocupación de los tenderos, hablo de los tenderos escolares, de las tiendas escolares que muchas de ellas financian cosas importantes dentro de las instituciones educativas. [...] si bien hay que trabajar para hacer ese cambio, para hacer ese tránsito, <b>la ganancia inclusive es mayor, los costos son más bajos.</b></li> <li>- El costo de estos productos sobre todo tiene que ver con sus empaques y con los largos transportes que hacen. Cuando cambiamos esa forma [...] <b>les ayudamos a los tenderos escolares a [...] cambiar su oferta.</b> ¿Qué encontraron ellos mismos?, los costos son más bajos, las ganancias son mayores y esto se convierte realmente en un gana a gana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A la industria de alimentos en Colombia, la representan más de <b>65.000 compañías</b> de empresas de todos los tamaños, grandes, medianas, pequeñas, en todos los departamentos del país.</li> <li>- El <b>98% de estas empresas son micro y pequeñas empresas</b> dedicadas a transformar materias primas para volver los alimentos listos para el consumo humano; tienen un alto impacto en términos de empleo, de generación de bienestar, de salarios, etcétera.</li> <li>- La industria que representamos nosotros, se viene realmente comprometiendo a realizar todos los esfuerzos con fundamento en estudio sistemático y con el análisis de experiencias internacionales para la construcción y desarrollo de las <b>mejores acciones posibles que permitan generar un impacto positivo en los consumidores colombianos</b>, incluyendo por supuesto, la población escolar de nuestro país</li> <li>- En Colombia hay más de 32.000 empresas que se dedican a comprar materias primas de origen agrícola o pecuario y <b>gracias a la ciencia y la tecnología de los alimentos volverlo alimentos listos para consumo humano</b>, alimentos procesados como se le denomina técnicamente al tema.</li> <li>- Más de 402.000 personas que es cerca del 20% del total de ocupados en esta industria, más o menos, entre la <b>cuarta y la quinta parte del total de la producción manufacturera en Colombia se explica en la industria alimentos.</b></li> <li>- En medio de una pandemia como la que estamos viviendo ahora, <b>es un sector que le ha respondido al país, no solo con el abastecimiento, garantizar que en todas las góndolas, tiendas de barrios y por supuesto los hogares que han estado muy afectados en</b></li> </ul>

---

**su capacidad de consumo, puedan ir a la tienda y conseguir alimentos desarrollados por la industria que soporten sus requerimientos nutricionales.**

- Le ha cumplido al campo colombiano. Somos el **mayor comprador de materias primas agrícolas o pecuarias en Colombia**
  - La Cámara de Industria de Alimentos tiene 62 grupos empresariales, principalmente los líderes de las categorías, pero como les decía, hay que ver su **impacto a lo largo de todo el país.**
  - Esta industria sigue **aportando en el desarrollo y el progreso del país.**
  - Al no ser homogeneizado el etiquetado de advertencia con la normatividad internacional, exponemos a la industria de alimentos y bebidas, compuesta en su 95% por micro, pequeña y mediana empresa a un **incumplimiento a la generación de sobrecostos en los procesos de exportación** que pueden perjudicar un segmento importante que se ha posicionado a nivel local y a nivel internacional.
  - **El país requiere el fortalecimiento empresarial**, donde el 98% de las empresas de esta industria de alimentos son micro y pequeñas.
  - Es un **falso dilema decir que es que hay grandes contra pequeños** o que los grandes y las multinacionales son aquellos que privilegian su interés económico, ¡no! Esto también es acerca de las cerca de 39.000 empresas que hay en Colombia y el 98% de ellas son micro y pequeñas.
  - La regulación que se discute, tiene que **armonizar, por supuesto, los intereses en salud pública como un interés superior, como también los intereses hacia el desarrollo económicos**, hacia el desarrollo empresarial que se hace en el caso colombiano, por supuesto una economía de mercado, donde hay unas reglas de juego que se están cumpliendo y por supuesto se seguirán cumpliendo.
  - (Sobre el proyecto de ley 122) Consideramos de gran importancia se revise y se discuta el objeto
-

---

del mismo, con el ánimo precisamente de **evitar que pueda ser este perjudicial o ir en contra de las bebidas entregadas y/o elaboradas por tenderos, restauranteros, dueños de cafeterías, panaderías, pastelerías, etcétera.**

- Tan solo por parte de Fenalco, se estiman alrededor de 450.000 tenderos en el país, siendo ellos de gran importancia para la generación de empleo y desarrollo. **Buena parte de sus ingresos está asociado a la elaboración y a la comercialización de bebidas, las cuales a través de este proyecto se estarían, de alguna manera, estigmatizando y responsabilizando de generar enfermedades.**
- 

#### ***8.1.5.1.1 Análisis de la Subcategoría 5.1. Impacto de su Labor en el País***

Durante los tres años de análisis de los videos, estas narrativas se convirtieron en la bandera de la ANDI ante el Congreso, especialmente en el 2020 cuando enfatizaron que gracias a su labor, abastecieron y garantizaron la alimentación de la población colombiana, incluso cumpliendo con los requerimientos nutricionales en periodo de pandemia del Covid-19, como se puede observar en las afirmaciones: *“En medio de una pandemia como la que estamos viviendo ahora, es un sector que le ha respondido al país, no solo con el abastecimiento, garantizar que en todas las góndolas, tiendas de barrios y por supuesto los hogares que han estado muy afectados en su capacidad de consumo, puedan ir a la tienda y conseguir alimentos desarrollados por la industria que soporten sus requerimientos nutricionales”*.

Este discurso reafirmó la problemática manifestada en los capítulos previos, en el que quedó expuesto la fuerza del poder económico por encima del poder del Estado, pues otorgó libertad total a las grandes industrias de alimentos para hacer “donaciones” a las poblaciones más vulnerables.

Esta estrategia fue potente para las empresas porque a pesar de entregar donaciones, eso se representó en una reputación positiva para las compañías por parte de los públicos que fueron contemplados en la donación de los alimentos.

En este ejercicio de análisis también se destacó que las empresas utilizaron la táctica de responsabilidad social como uno de los abanderados de su discurso. En esta subcategoría, que se refiere al impacto de su labor en el país, la ANDI utilizó argumentos que pusieron a la industria de alimentos como la “salvadora” en términos de empleo y economía del país.

Por otro lado, uno de los discursos más robustos de la ANDI fue el de apelar a la afectación que tendrían las pequeñas y medianas empresas y tenderos en caso de implementarse el etiquetado de advertencia, conforme las afirmaciones siguientes: *“Al no ser homogeneizado el etiquetado de advertencia con la normatividad internacional, exponemos a la industria de alimentos y bebidas, compuesta en su 95% por micro, pequeña y mediana empresa a un incumplimiento a la generación de sobrecostos en los procesos de exportación que pueden perjudicar un segmento importante que se ha posicionado a nivel local y a nivel internacional”*. *“Tan solo por parte de Fenalco, se estiman alrededor de 450.000 tenderos en el país, siendo ellos de gran importancia para la generación de empleo y desarrollo. Buena parte de sus ingresos está asociado a la elaboración y a la comercialización de bebidas, las cuales a través de este proyecto se estarían, de alguna manera, estigmatizando y responsabilizando de generar enfermedades”*.

Al analizar el contenido argumental, se infirió que la narrativa del daño a las pequeñas y medianas industrias fueron utilizadas para generar “pánico económico” tanto en el gobierno, los tomadores de decisión como en las mismas empresas. Recordemos que, como se expuso en

capítulos anteriores, el pánico económico y la pérdida masiva de empleo es una de las tácticas que ha utilizado la industria de alimentos para impedir la creación de políticas públicas en salud.

Profundizando en el análisis, se dedujo que en sus argumentos, ANDI tuvo el interés de infundir e incubar en la mente de la audiencia, el mensaje de que la industria de alimentos es la “salvadora”, no solo del hambre (durante el periodo del Covid-19), sino de la economía del país, por los grandes aportes que hace, como la afirmación que sigue: “Esta industria sigue aportando en el desarrollo y el progreso del país”.

En términos de comunicación, se puede destacar que, frente a esta temática, la comunicación estratégica de la asociación de empresarios fue evidente, pues los argumentos que emplearon, estuvieron pensados para generar preocupación, pánico y al mismo tiempo para persuadir, pues al evocar la afectación económica para el país y para los pequeños y medianos empresarios, logró enganchar la atención de los tomadores de decisión quienes mostraron su preocupación por este tema.

Frente a la temática que concierne a esta subcategoría, se encontró que la representante de Red PaPaz solo se refirió, en 2021, a la necesidad de que en las tiendas escolares se dé una transición, en donde en lugar de vender productos ultraprocesados, haya oferta de alimentos naturales. Cabe resaltar, que al igual que en las categorías anteriores, los argumentos de los dos actores se rebaten, pues mientras ANDI recalcó que estas medidas de salud pública como la implementación de un etiquetado frontal de advertencia y los entornos escolares alimentarios saludables, acabarían con los tenderos, por no tener más alternativas, Red PaPaz resaltó que el cambio de la oferta de alimentación representan una ganancia, ya que los alimentos naturales, producidos en territorios, representan costos más bajos y mayores ganancias.

### 8.1.5.2 Subcategoría 5.2 – Regulación/Autorregulación en la Industria

En esta categoría se agrupan los argumentos de Red PaPaz y ANDI en cuanto a las acciones de regulación y compromisos de autorregulación por parte de las industrias de alimentos.

**Tabla 12**

*Argumentos a la categoría 5, subcategoría 5.2.*

Argumentos presentados por Red PaPaz	Argumentos presentados por ANDI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los niños están expuestos a un <b>exceso de publicidad engañosa</b>. Este estudio revela que 4 veces más, reciben los niños televisión que lo que dice el código de autorregulación de la industria en Colombia, que no se cumple.</li> <li>- (Proyecto Red PaPaz con municipios que están más perjudicados por estos temas de malnutrición, sobrepeso y obesidad )Estamos trabajando en cada uno de estos 8 municipios con tres instituciones educativas y esto que ocurre aquí es muy parecido a lo que ocurre en el resto del país y es que aquí también llega la publicidad de estos productos ultraprocesados, llegan las ofertas de todos estos productos que lo que hacen es simplemente <b>sacar la oferta que sí debería estar en las instituciones educativas, que es la de alimentos reales y bebidas saludables</b>.</li> <li>- Un <b>entorno escolar libre de publicidad de productos ultraprocesados</b> es un tema fundamental para que podamos hablar de entornos escolares alimentarios saludables.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No más de 50 compañías, de 50 grupos empresariales en Colombia, hoy tienen el acuerdo de autorregulación en etiquetado que lo estamos midiendo, pero <b>quisiéramos que esto se volviera obligatorio</b>.</li> <li>- Uno de los principales compromisos que asumió Colombia, finalizando el proceso de adición a la OECD, fue el de implementar las recomendaciones en materia de <b>mejora regulatoria</b>. Lo que significa que se tienen que <b>adoptar estudios de impacto normativo</b> donde se haga un análisis de costo/ beneficio al momento de expedir una medida regulatoria.</li> <li>- Es <b>contradictorio que al sector empresarial se le exija el cumplimiento de todas estas normas</b>, además bastante rígidas, que están evolucionando con el tiempo y en un foro como este quieren satanizar lo que la industria realiza.</li> <li>- El sector de bebidas e incluso el sector de alimentos hace ya algunos años asumió los <b>compromisos de autorregulación</b>.</li> <li>- Las empresas han logrado ya muy importantes <b>avances en términos de etiquetado, de publicidad consciente, promoción de estilos de vida, innovación de portafolio</b>, incluso, ha trabajado por la no comercialización directa en escuelas primarias.</li> <li>- Estos compromisos de autorregulación sin duda alguna ha generado desafíos [...] esto se ha venido asumiendo con tal compromiso que demuestra realmente <b>el interés de parte de la</b></li> </ul>

---

**industria de trabajar por entregar lo mejor a los colombianos y aportar en el bienestar y en el desarrollo del país.**

- Nos comprometimos a **no realizar comercialización directa en las escuelas primarias.** En estos espacios solo se comercializa hoy agua mineral, agua potable tratada, jugos 100% de frutas o bebidas cuyo contenido de fruta sea superior al 12% y bebidas a base de cereal, **excepto las que sean solicitadas específicamente por cada colegio para propósitos institucionales o educativos o informativos.** De manera comprometida la industria no hace ningún tipo de comercialización directa en escuelas primarias.
  - No consideramos, se puedan, se deban tomar **medidas prohibicionistas restrictivas de productos alimenticios y bebidas;** ya que por se, ellos cumplen con una reglamentación vigente para estar en el mercado, para ser vendidos, comercializados, por supuesto consumidos por nuestros colombianos.
  - Es realmente lamentable que se quiera **satanizar a una industria** que desarrolla alimentos en el marco de un sistema de inocuidad que permite el acceso a todo tipo de alimentos.
  - La industria de alimentos garantiza la **inocuidad de sus productos.**
  - Ningún alimento cuya inocuidad haya sido declarada por la autoridad competente, en nuestro caso el Invima y vigilado por la Secretaría de Salud en el territorio, **puede considerarse nocivo para la salud.**
  - Nosotros como industria entendemos que los niños son un grupo que tiene protección especial, inclusive, el **actual marco jurídico normativo vigente exige un tratamiento especial en términos de la publicidad dirigida a niños de los productos desarrollados por la industria**
  - Nosotros como industria hemos **adoptado marcos de autorregulación que son**
-

---

**compromisos voluntarios en cuanto a la publicidad dirigida a menores de 12 años.**

- En Colombia, con datos de los comerciales emitidos el año pasado más de 114.000 comerciales se emitieron y cerca del 99% de esos comerciales **cumplieron el acuerdo de autorregulación en publicidad** que tiene fijada la industria.
  - La misma OMS ha indicado que la evidencia de que la intensa publicidad de estos alimentos y bebidas entre niños pequeños, provoca obesidad **no es concluyente**.
  - La publicidad de los entornos escolares, no solo ya está regulada, sino que existen escenarios de autorregulación que ¡claro!, se pueden profundizar [...] **hagamos que esa autorregulación tenga consecuencias del que no lo cumple**.
  - **No hacemos publicidad** en medios en donde el 35% o más de la audiencia sea menor de 12 años, destacando el rol, por supuesto, de los padres y educadores en edades tempranas.
  - No se deberían tomar medidas estigmatizadoras y mucho menos **prohibicionistas y restrictivas** de los productos alimenticios a las bebidas, que ya se cumplen con toda la reglamentación.
- 

#### **8.1.5.2.1      *Análisis de la Subcategoría 5.2. - Regulación/Autorregulación en la Industria***

Uno de los compromisos asumidos por la industria de alimentos en Colombia, fue el de adoptar una autorregulación para restringir la comercialización y publicidad de sus productos en las instituciones educativas; en esta subcategoría este fue uno de los argumentos más relevantes por parte de la ANDI. Sin embargo, estos contenidos argumentales denotaron de forma repetida el compromiso por parte de las industrias de alimentos para autorregularse; esto permitió inferir

que el verdadero mensaje que quisieron transmitir fue el de tener suficiente autorregulación como para que ahora el Estado decida regularlos.

Esta narrativa fue impetuosa porque, aun sabiendo que el Estado es el que debe hacer una regulación de los mercados, la ANDI buscó persuadir a los legisladores para impedirlo. En una publicación de ANDI en su sitio web, argumenta que su propósito es “crear acciones conjuntas frente a las crecientes cifras de enfermedades no transmisibles para fomentar la autorregulación”. Es decir, la “voluntad” de las industrias estuvo llamada a una autorregulación y no a una normativa que les imponga reglas.

En adición, es importante destacar que el mensaje de la autorregulación se convirtió en un razonamiento preponderante para demostrar su compromiso genuino con los asuntos de salud pública en el país. Esto hace parte de una comunicación asimétrica propuesta por Grunig y Hunt (1984), pues además de persuadir, en ese momento continuaba desarrollando campañas de comunicación y publicidad en televisión, radio, prensa, vallas, paraderos, transporte público y plataformas digitales dirigida a niñas y niños (una población que hasta los 12 años no cuenta con el criterio para diferenciar entre lo que está bien y mal), lo que los lleva a querer consumir estos productos que son llamativos por su forma, color y sabor.

En esta subcategoría 5.2. también hay que hacer énfasis en que, en la temática de la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes, nuevamente se hallaron argumentos contradictorios entre los dos actores, dado que, para Red PaPaz, la industria incumplía con los compromisos de autorregulación, ya que los niños tenían una alta exposición a la publicidad sus productos tanto en televisión como en los entornos escolares, como se observa en seguida: “Los niños están expuestos a un exceso de publicidad engañosa. Este estudio revela que 4 veces más, reciben los niños televisión que lo que dice el código de autorregulación de la industria en

Colombia, que no se cumple”. “Estamos trabajando en 8 municipios con tres instituciones educativas y aquí también llega la publicidad de estos productos ultraprocesados, llegan las ofertas de todos estos productos que lo que hacen es simplemente sacar la oferta que sí debería estar en las instituciones educativas, que es la de alimentos reales y bebidas saludables”

En oposición, para la ANDI ellos estaban cumpliendo con la regulación, cuando justificaron: *“Nosotros como industria hemos adoptado marcos de autorregulación que son compromisos voluntarios en cuanto a la publicidad dirigida a menores de 12 años”*. *“En Colombia, con datos de los comerciales emitidos el año pasado más de 114.000 comerciales se emitieron y cerca del 99% de esos comerciales cumplieron el acuerdo de autorregulación en publicidad que tiene fijada la industria”*. *“No hacemos publicidad en medios en donde el 35% o más de la audiencia sea menor de 12 años, destacando el rol, por supuesto, de los padres y educadores en edades tempranas”*.

Sin embargo, una vez más quedó expuesto que el discurso de ANDI frente al cumplimiento de la autorregulación, sigue siendo retórico y persuasivo, una vez que continúa haciendo publicidad de sus productos en radio, prensa, televisión, redes sociales, instituciones educativas, BTL en franjas horarias en las que niñas, niños y adolescentes pueden acceder.

#### ***8.1.6 Categoría 6 – Responsabilidad del Estado en la Protección de los Derechos de los Colombianos***

En esta categoría, se agrupan los argumentos en los que se manifiestan las posiciones de cada uno de los actores frente a las obligaciones que tienen los Estados de velar y proteger los derechos de sus ciudadanos, para el caso de esta investigación, el derecho a la salud y nutrición adecuadas y cómo ha actuado frente a esto.

Tabla 13

*Argumentos a la categoría 6*

Argumentos presentados por Red PaPaz	Argumentos presentados por ANDI
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Red PaPaz, a finales del año pasado, le preguntó a 979 colombianos ¿qué ha hecho el gobierno? [...] este estudio lo que dice es que el gobierno ha hecho poquito, pero debería <b>privilegiar los intereses de la salud a los intereses de la industria.</b></li> <li>- Recuerden que <b>la ley 1828 de 2017</b> exige que el congreso actúe con celeridad, pedimos: <b>¡No más dilaciones!</b></li> <li>- Desde Red PaPaz acompañamos en 14 oportunidades el trámite del proyecto de ley 019 en la Cámara de Representantes. Acogimos este proyecto, lo llamábamos el proyecto de la ley comida chatarra y vivimos durante este trámite muchas prácticas, prácticas en que quienes <b>se oponían, movidos por los intereses de la industria</b>, por las personas que estaban haciendo <b>lobby</b> en este escenario rompían el quórum y tenían acciones dilatorias, nos movían al orden del día.</li> <li>- Tengan en cuenta que cada día más colombianos y más colombianas, sus electores, los colegios y los padres de familia nos estamos dando cuenta qué está ocurriendo en este tipo de escenarios. Estamos a puerta cerrada, pero <b>nos está viendo mucha gente</b> y se están enterando de qué se decide y quién toma las decisiones por la salud de nuestros hijos.</li> <li>- Sí creemos que <b>está en manos del Congreso</b> legislar en favor de los derechos.</li> <li>- Este es un tema técnico que el Ministerio también podría dirimir. ¿Por qué lo llevamos al Congreso? porque precisamente hace muchos años le pregunté a un viceministro de salud por qué no se ha reglamentado la ley de obesidad y él me dijo: <b>por la presión de la industria es imposible.</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (Sobre proyecto ley 347 que viene de Cámara) Estamos totalmente de acuerdo con ese texto aprobado en Cámara, en la cual indica que, <b>el gobierno nacional cuenta con las herramientas y además le da mandato, de acotar todo el concepto de etiquetado nutricional;</b> sin embargo, como bien lo presentó la delegada del Ministerio de Salud, ya el gobierno está avanzando en el tema.</li> <li>- Estos proyectos de ley deberían <b>estar alineados con ese trabajo que adelanta el gobierno nacional</b>, puntualmente en el caso de etiquetado frontal de advertencia y en este caso etiquetado frontal que ya lo han venido exponiendo tanto el Ministerio de Salud como Ministerio de Comercio.</li> </ul>

- 
- La invitación al Congreso de la República es que **legisle en orden de derechos**
  - Los resultados de un estudio que hizo Red PaPaz en enero del año 2020, el 81% de las personas estamos de acuerdo con que los **congresistas legislen para prevenir las enfermedades** crónicas no transmisibles asociadas a la malnutrición.
  - El 85% de las personas también consideramos que el **gobierno debe anteponer el derecho a la salud por encima de los intereses de las industrias de comida chatarra.**
- 

### **8.1.6.1 Análisis de la categoría 6. - Responsabilidad del Estado en la Protección de los Derechos de los Colombianos**

Los contenidos argumentales de cada uno de los actores para abordar la temática relacionada con la responsabilidad del Estado en la protección de derechos humanos están en dos caminos y momentos diferentes.

Después de haber leído y observado los argumentos empleados por Red PaPaz durante los tres años analizados, se pudo encontrar que tanto la estructura como el contenido de los mensajes en cada una de las subcategorías tuvieron coherencia con los de las subcategorías anteriores. En primer lugar, porque estuvieron contruidos bajo un sentido de exigibilidad al Estado, en su rol de garante de derechos; y en segundo lugar, porque estuvieron basados en estudios, evidencias, investigaciones y principalmente en la Constitución Política de Colombia.

En esta subcategoría, los argumentos fueron categóricos, contundentes y claros, como se presentan aquí: *“Recuerden que la Ley 1828 de 2017 exige que el congreso actúe con celeridad, pedimos: ¡No más dilaciones!”*. *“Tengan en cuenta que cada día más colombianos, sus electores, los colegios y los padres de familia nos estamos dando cuenta qué está ocurriendo en*

*este tipo de escenarios”. “Sí creemos que está en manos del Congreso legislar en favor de los derechos”. “Los resultados de un estudio que hizo Red PaPaz en enero del año 2020, el 81% de las personas estamos de acuerdo con que los congresistas legislen para prevenir las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a la malnutrición. El 85% de las personas también consideramos que el gobierno debe anteponer el derecho a la salud por encima de los intereses de las industrias de comida chatarra”*

Por su parte, se encontró que la industria de alimentos incluyó el tema de la responsabilidad del Estado, pero no en sentido de su deber para proteger los derechos de sus ciudadanos, sino más enfocado a los avances del gobierno en materia de etiquetado, como una muestra de su preocupación genuina por la salud de los colombianos. Es importante resaltar que estos argumentos de la ANDI se dieron en el 2021, después de haber estado construyendo junto con el Ministerio de Salud la Resolución 810 de 2021 ( en la cual se disponen los lineamientos para el etiquetado).

### **8.1.7 Categoría 7 – Clasificación de los Alimentos en Colombia**

La presente categoría acoge argumentos presentados por las partes a favor y en contra de una clasificación de los alimentos por su tipo o nivel de procesamiento.

#### **Tabla 14**

*Argumentos a la categoría 7*

<b>Argumentos presentados por Red PaPaz</b>	<b>Argumentos presentados por ANDI</b>
- La leche maternizada es un producto ultraprocesado ¡Lean los ingredientes! Eso no quiere decir que no sean bebidas, pero eso no quiere decir que, por ejemplo, si le están agregando a estas leches un exceso de azúcar y <b>si están haciendo una indebida</b>	- Clasificar los alimentos por su grado de procesamiento, es un <b>error técnico</b> , y por tanto es inadecuada la utilización de términos como ultraprocesados o productos de paquete, comidas rápidas o hasta comida chatarra, simplemente para <b>satanizar un trabajo que de forma armónica con la regulación que desarrolla un sector</b>

---

**publicidad eso lo tiene que reglamentar el Estado**

- Estamos de acuerdo en **sacar las bebidas azucaradas y los comestibles ultraprocesados que tienen exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas del colegio**
- **¿Por qué productos comestibles? para diferenciarlos de los alimentos, que no van a tener precisamente estos ellos.**

**empresarial.** Esto puede estigmatizar y satanizar a un gran grupo de alimentos que de forma errónea pretende el proyecto de ley

- El concepto de **ultraprocesados** es una **clasificación controvertida** dentro de la ciencia de los alimentos y es una clasificación **no avalada** por la OMS y la FAO, en el Códex Alimentarius.
  - En nuestro país, los alimentos se clasifican es por el **nivel de riesgo en salud**, no por el nivel de procesamiento
  - La comunidad científica de los alimentos ha demostrado que un mayor nivel de procesamiento **no implica necesariamente que los alimentos sean nocivos** para la salud pública.
  - Este concepto de ultraprocesados, **sataniza** a unos grupos de alimentos; y adicionalmente ataca los esfuerzos de investigación y desarrollo para la creación de nuevos alimentos.
  - **Rechazamos la discriminación** hacia los alimentos procesados por la industria
  - Lo clave allí es que por favor ese texto, y cuenten con nosotros, **no satanice a los alimentos que son desarrollados por la industria** por su nivel de procesamiento y debe buscar, como está en los objetivos de este proyecto de ley 122, que el **Estado establezca políticas públicas integrales** que recoja, por supuesto, a la Academia, la Industria, el Estado y a los consumidores.
  - La comunidad científica de la ciencia y la tecnología de los alimentos ha demostrado que **a mayor nivel de procesamiento eso no significa que sean peores alimentos.**
  - Quiero invitar a los senadores a que revisen el reciente paper de una de las revistas más prestigiosas en el mundo de la ciencia y la tecnología de los alimentos [...] donde en febrero de este año invitaba a que aquellos que están considerando clasificar los alimentos por su nivel de procesamiento para tomar decisiones de salud pública, **lo reconsideren**, porque es una **equivocación** desde la perspectiva de la ciencia y la tecnología de los alimentos.
  - (Sobre el proyecto de ley 192) Una invitación respetuosa para que no se encasillen precisamente
-

---

con ojos estigmatizadores. Esta definición de productos comestibles ultraprocesados. En nuestro país, los alimentos y las bebidas se clasifican por su **riesgo en la inocuidad, no por el nivel de procesamiento**, por esto, este último no implica necesariamente un mayor riesgo en salud.

- También es importante que estos lineamientos de políticas, de medidas que desde el proyecto de ley se están estimulando, ¡No exijan! o no se dirijan exclusivamente a un tipo de alimentos, en este caso, los producidos por la industria, porque todos **los alimentos realmente están contribuyendo a la seguridad alimentaria, a combatir la desnutrición.**
- 

#### **8.1.7.1 Análisis de la Categoría 7 - Clasificación de los Alimentos en Colombia**

Luego de realizar el análisis de los argumentos de cada una de las partes, es importante destacar que uno de los hallazgos más relevantes de esta investigación es que el término ‘ultraprocesado’ no había sido mencionado por los representantes de la industria de alimentos antes del año de 2020, y al que empezaron a destinar gran parte de su discurso en los espacios de 2020 y 2021. Comunicativamente esta fue una ganancia para las organizaciones de la sociedad civil, porque lograron que una industria poderosa, pero reacia al término, lo incluyera en sus narrativas argumentativas.

Esto posiblemente se dio, por la presión ejercida por parte de las organizaciones de la sociedad civil quienes se adhirieron a los conceptos otorgados por la clasificación NOVA de los alimentos, en la que agrupan los alimentos por “su naturaleza, finalidad y grado de procesamiento” (OPS, 2015, p. 8). De la misma manera, por las diferentes campañas y estrategias de comunicación de estas organizaciones, pues siempre posicionaron el término tanto en sus mensajes de bien público, piezas de comunicación y auditivas, como en el trabajo

realizado con periodistas y líderes de opinión que empezaron a adoptar este término en las diferentes publicaciones noticiosas.

Indiscutiblemente el término ‘ultraprocesado’ que incorporó ANDI en su discurso, estaba enfocado en el rechazo a su uso, pero este fue un reflejo de cómo a través de una comunicación planeada, sostenida, reiterada y constante, se pudo ejercer tal presión sobre un conglomerado potente que se vio en la necesidad de alinear su narrativa con la de la sociedad civil y los medios de comunicación.

En los argumentos se pudo evidenciar cómo en 2019 los representantes de ANDI solo se referían al ‘grado o nivel de procesamiento’, pero ya en 2020 lo hicieron como ‘ultraprocesados’, como se puede observar en seguida: *“Clasificar los alimentos por su grado de procesamiento, es un error técnico, y por tanto es inadecuada la utilización de términos como ultraprocesados o productos de paquete, comidas rápidas o hasta comida chatarra, simplemente para satanizar un trabajo que de forma armónica con la regulación que desarrolla un sector empresarial”*. *“El concepto de ultraprocesados es una clasificación controvertida dentro de la ciencia de los alimentos y es una clasificación no avalada por la OMS y la FAO, en el Código Alimentarius”*.

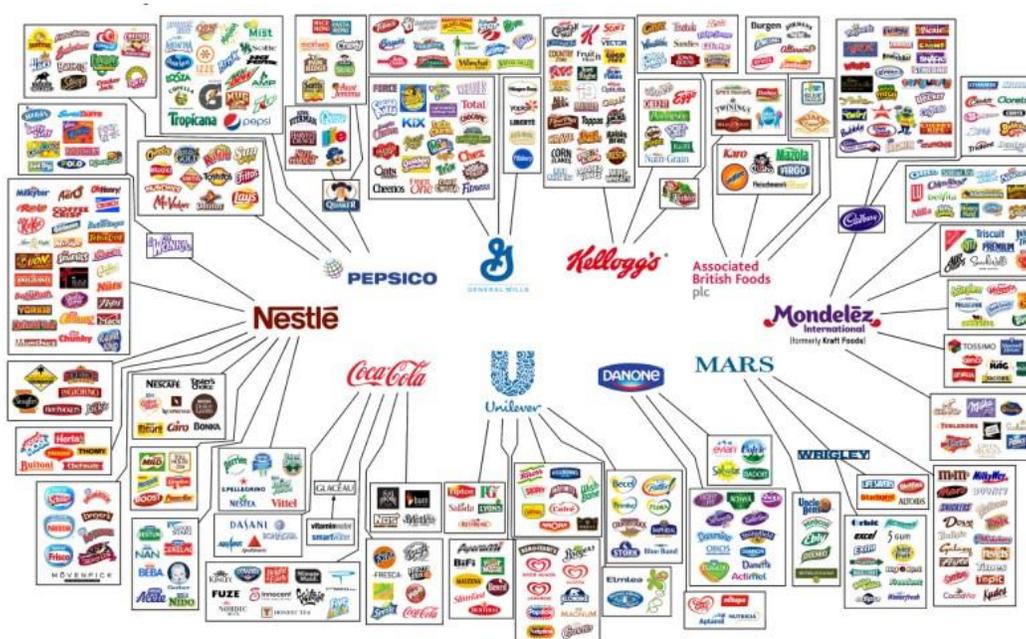
## **8.2 Análisis General**

Cada vez más se observa en el mundo organizaciones que, en muchos países, tienen más poder que el mismo Estado. Los modelos neoliberales han llevado a que las grandes corporaciones se conviertan en el motor de la economía global, propiciando un debilitamiento del Estado y su mínima intervención en la economía. Con el neoliberalismo también surgieron las corporaciones multinacionales que son las que están alrededor del mundo y actualmente dominan el sector de la alimentación y el consumo. Como se observa en la Imagen 2, denominada ¿Qué marcas pertenecen a las grandes empresas de alimentación y bebidas?,

publicada por Oxfam (2013), son diez multinacionales dueñas del sistema alimentario global, entre las que se encuentran: Coca-Cola, PepsiCo, Unilever, Nestlé, Danone, Mondelez, Mars, Kelloggs, entre otras multinacionales que, no solamente están enfermando a la población con la producción de productos ultraprocesados dañinos para la salud, sino que para su producción están agotando los recursos hídricos en poblaciones vulnerables y generando emisiones de efecto invernadero.

**Figura 3**

*¿Qué marcas pertenecen a las grandes empresas de alimentación y bebidas?*



*Nota.* Tomado de Tras la marca: El papel de las 10 grandes empresas de alimentación y bebidas en el sistema alimentario (p. 8), por Oxfam, 2013, Oxfam - Crece.

Como solución a lo anterior, una parte de las empresas empezaron a incorporar a su gestión los procesos de responsabilidad social y de sustentabilidad con el fin de “afianzar los relacionamientos con públicos con los cuales mantiene algún tipo de vínculo” (Ferrari y Durán, 2018, p. 1). Tal como afirman Ferrari y Durán (2019), “una conducta empresarial responsable es

un excelente medio para ganar una buena reputación e imagen” (p. 19). A pesar de que en el siglo XXI existen numerosas iniciativas positivas en términos de responsabilidad social empresarial y de sustentabilidad de los países a través de la adopción del plan de acción de la agenda 2030, con la cual se busca promover la equidad, igualdad, educación y justicia para las poblaciones más vulnerables, estas iniciativas de responsabilidad social también han sido utilizadas por los conglomerados para crear una imagen y reputación positiva ante sus grupos de interés y así desviar la atención de los efectos dañinos para la salud de sus productos. Complementando esa situación, Sandoval (2021) enfatiza que “la industria utiliza cada vez más los programas de RSE y los acuerdos de autorregulación para hacer del marketing una causa que atrae a más consumidores” (p. 234).

En este sentido, también se encuentra que las corporaciones tienen cada vez más poder y muchas de ellas tienen un PIB más relevante que el país donde se instalan. En el 2020, en Colombia, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia representó para el país, entre el 50% y 55% del Producto Interno Bruto. Para el 2021, solo la Cámara de alimentos de la ANDI aportó el 2,4% y la Cámara de Bebidas de la misma asociación lo hizo con \$8.483 miles de millones de pesos (ANDI, 2023). Lo anterior reafirma la posición de King y Pierce (2010), que incitan a que las grandes corporaciones dominan los mercados y se benefician de ello de una manera egoísta.

Lo mencionado anteriormente, constata el gran poder que tienen las industrias de alimentos en el país lo que se ve reflejado en la dificultad de tener organizaciones no gubernamentales para fomentar y promover la alimentación saludable en Colombia.

Como se ha abordado en el presente proyecto de investigación, durante los últimos años en Colombia, se han dado grandes esfuerzos por parte de varias organizaciones de la sociedad

civil para implementar medidas en salud pública, pero que no han tenido la misma suerte que el trabajo que vienen realizando las multinacionales en varios países, en donde continúan produciendo lo que más les genera ganancias, enfocando sus intereses en mantener consumidores, ventas y resultados económicos; y no en el resultado social de sus inversiones.

Lo anterior explica la posición de poder que tienen las multinacionales frente a los Estados y los sistemas alimentarios; sin embargo, estas industrias también tienen dominio sobre los medios de comunicación. Gracias al poder financiero del que gozan, pueden promover sus marcas, sea institucional o de mercadeo, a través de campañas publicitarias, estrategias de comunicación ATL, BTL y digitales que cuestan millones de dólares. De acuerdo con una publicación en el portal web español Marketing Directo de Ruiz (2021), en 2020 las multinacionales Nestlé, Danone y Mondelez, invirtieron alrededor de 52 millones de euros en publicidad en España.

Este panorama expone la brecha que existe entre las grandes corporaciones y las ONG's al momento de promover mensajes de bien público en favor de la alimentación saludable a través de los medios de comunicación masiva. Las organizaciones no gubernamentales no tienen los presupuestos ni la solidez financiera para competir con las industrias que en muchas ocasiones son dueñas de los mismos medios de comunicación. En este sentido, se infiere que las organizaciones de la sociedad civil al momento de implementar una estrategia de comunicación para educar y cambiar hábitos alimentarios, encuentra una barrera de desigualdad que le impide una mayor divulgación, en comparación con las oportunidades que tienen las empresas. Ahora, esto explica por qué las comunicaciones de las grandes corporaciones y de las ONG se contraponen en su totalidad.

En este proyecto de investigación se planteó como objetivo conocer cuáles son las argumentaciones utilizadas por la Cámara de la industria de alimentos y bebidas de la ANDI como por Red PaPaz en las audiencias del Congreso de la República entre 2019, 2020 y 2021, que se apoyan o contraponen por medio de la comunicación, al respecto de la producción de comida no saludable para la población en Colombia; para hacerlo, se utilizó la técnica del análisis de contenido a través de la cual se pudieron identificar y analizar aquellas aproximaciones o diferencias entre la argumentación de las dos organizaciones y principalmente hallar cuál fue la relevancia de la comunicación estratégica en este proceso.

En este sentido, analizando el proceso de comunicación en el contexto de ANDI y Red PaPaz por el tema de la comida saludable, se verifica que prácticamente la comunicación que es implementada por las grandes industrias cuando están en la esfera pública, es asimétrica, tal como lo proponen Grunig y Hunt (1984), o sea, es una comunicación que se ocupa en comunicar que su labor e iniciativas promueven la economía del país y fomentan el empleo de las regiones en las que están presentes, por lo tanto, buscan mostrar su importancia como agentes de negocio y no como empresas que buscan mejorar la calidad de vida de la población.

La comunicación de una organización idealmente debe ser transparente, justa y coherente con sus públicos de interés; sin embargo, esto no parece estar dentro de las prioridades de las empresas de comestibles y bebibles ultraprocesados, ya que, al analizar los contenidos argumentales y las acciones de comunicación en temas de publicidad que fueron mencionadas en este proyecto de comunicación, se comprobó que entre ellas mismas son contradictorias.

Como se evidenció en el análisis de diferentes subcategorías, presentados en la Tabla 2, en los argumentos utilizados por la industria se prioriza el discurso de la responsabilidad del individuo en la decisión y elección de consumo entre un alimento saludable y uno no saludable.

A través de este discurso destacan su valor como empresas que trabajan genuinamente por el bienestar del consumidor y por su buena nutrición.

Lo anterior, se corrobora, además, en un informe revelado por el GHAI (2022), en el que se afirma que “la industria de productos ultraprocesados falla en asumir su responsabilidad por su participación en la creación de un planeta menos saludable. En lugar de ello, la industria le adjudica la culpa exclusivamente a los individuos o a cuidadores de niños(as)” (p. 1).

En el mismo informe, en el cual se analizaron 300 ejemplos de las prácticas corporativas publicitarias de las industrias de alimentos, revelaron que las industrias de alimentos “saturan el mercado con productos chatarra, valiéndose de tácticas publicitarias agresivas y malintencionadas que están presentes en todas partes” (GHAI, 2022, p. 1) en donde los consumidores son los principales afectados pues “lo que a menudo se percibe como un marketing inocente, en realidad constituye un engaño corporativo que promueve dietas no saludables y genera consecuencias negativas para la salud humana y planetaria” (Global Health Advocacy Incubator, 2022, p.1).

Por el lado de Red PaPaz, el proceso de comunicación se revela en un trabajo persistente de educación, difusión de información y el fomento de buenas prácticas de alimentación saludable; además, desarrolla una comunicación proactiva y simétrica a través de la cual pretende la comprensión mutua entre organización y audiencia, por medio de una relación de credibilidad, transparencia y confianza (Grunig y Hunt, 1984), con el fin de propiciar cambios de hábito y toma de decisiones informadas.

Sin embargo, a pesar de ser una comunicación uniforme, Red PaPaz es una ONG con recursos financieros limitados, por lo que sus comunicaciones no tienen la misma visibilidad y alcance que tienen las grandes industrias de alimentos y bebidas. Este tipo de comunicación

simétrica se vio reflejada en las argumentaciones de la representante de Red PaPaz que, durante los años de 2019, 2020 y 2021, mantuvo una comunicación estratégica transparente, coherente y alineada con sus objetivos.

Por el contrario, la comunicación asimétrica de la industria se evidenció en la contradicción de los argumentos de la ANDI con las acciones de interferencia e impedimentos para implementar medidas de salud pública y la predicación de su interés genuino por el bienestar de la sociedad, como por ejemplo las estrategias de dilación para la aprobación del etiquetado frontal de advertencia en los empaques de productos comestibles y bebibles ultraprocesados.

Como se expuso anteriormente, desde 2017 la ANDI estuvo ejerciendo presiones indebidas a los congresistas y representantes del gobierno para impedirlo. De esta forma lo denunció la representante de Red PaPaz en una de las audiencias del congreso que fueron objeto de estudio en el presente proyecto:

Desde Red PaPaz acompañamos en 14 oportunidades el trámite del proyecto de ley 019 en la Cámara de Representantes [...] y vivimos prácticas en que quienes se oponían, movidos por los intereses de la industria, por las personas que estaban haciendo lobby en este escenario, rompían el quórum y tenían acciones dilatorias [...] ese día estuvo el presidente de la ANDI, Bruce MacMaster, el presidente de Fenalco, Guillermo Botero y el presidente de la SAC, ejerciendo una presión, a mi modo de ver, totalmente indebida y allí fue donde se le cambió el espíritu de la ley, allí se le quitó el alma a la ley comida chatarra como bien lo han denunciado varios medios de comunicación. [...] Hay un informe que nos llegó en estos días que dice: en el debate sobre la comida chatarra se

derrota a la sociedad civil por manos de la industria. (Video audiencia pública PL 256-2018, 2019)

Para concluir este apartado, tras el análisis de los contenidos argumentales de los representantes de cada una de las organizaciones y de algunas comunicaciones y acciones desarrolladas por los mismos durante los años de 2019, 2020 y 2021, surgen algunas inquietudes en la preocupación de una alimentación saludable en Colombia: ¿Cómo hacer que las multinacionales se percaten que la comunicación es un proceso de producción de sentido y que debe ser utilizada de forma educativa junto a sus públicos? ¿Hasta cuándo el poder de la industria será más fuerte que la salud de los colombianos? ¿Hasta cuándo protegerá el gobierno los intereses de los grupos económicos de alimentos? ¿Hasta cuándo la sociedad permitirá la conducta de los mercados?

## 9 Conclusiones

Esta investigación tenía como objetivo conocer los argumentos utilizados tanto por la Cámara de la Industria de Alimentos y Bebidas de la ANDI como por Red PaPaz en audiencias del Congreso de la República en los años 2019, 2020 y 2021, que se apoyan o contraponen por medio de la comunicación. Igualmente, identificar si el proceso de comunicación estratégica influyó positiva o negativamente en aquellos argumentos.

Es así como, a través de este proyecto, se pudo corroborar la importancia de la comunicación estratégica para el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones (Preciado Hoyos et al., 2013). Adicionalmente, se destacó que la comunicación estratégica es un elemento fundamental en la esfera pública, como lo propone Habermas (2006), pues es en ella que se enriquece el debate y se accede a la información de forma libre a todos los públicos involucrados en determinados temas.

Por otro lado, el contexto y las acciones de comunicación alrededor de las audiencias públicas que fueron objeto de estudio en esta investigación, sumado al análisis de los contenidos argumentales tanto de ANDI (asociación que representa a las empresas de alimentos en el país) como de Red PaPaz, evidenciaron el desbalance de poder económico, social, político y comunicacional que existe entre los grupos empresariales de alimentos y las ONGs que trabajan por una alimentación saludable en el país. Mientras las multinacionales tienen el poder para cooptar al Estado, interferir en decisiones de política pública e invertir en millonarias campañas de publicidad para promocionar sus productos bebibles y comestibles ultraprocesados, las organizaciones de la sociedad civil cuentan con pocos recursos financieros para invertir en campañas de bien público que informen a la sociedad sobre los daños que causa a la salud una mala alimentación.

Adicionalmente, durante las audiencias del Congreso analizadas, quedó al descubierto que una argumentación con una línea narrativa bien definida, pensada y planificada, puede fortalecer la credibilidad en una organización, mientras que una argumentación débil, sin una estructura clara, puede derivar en una comunicación estratégica sin rumbo y acudiendo a tácticas indebidas que generan desconfianza. A través de la presente investigación, también se pudo constatar que:

1. Si lo que quieren las organizaciones empresariales es influir en la toma de decisiones de sus públicos, ganar audiencias, cambiar comportamientos y generar ganancias, las áreas de comunicación deben prestar especial atención en el contenido de la información, en la planificación y estructuración de su comunicación, para que esto se dé de forma verdadera, ética y estratégica.

2. Por otro lado, las organizaciones de la sociedad civil, al tener recursos más limitados, deben hacer un esfuerzo mayor para lograr sus objetivos de comunicación y al mismo tiempo, incluir en sus estrategias, tácticas innovadoras y disruptivas, en comparación con las grandes corporaciones.

Como se plasmó en este proyecto y con base en los argumentos de Red PaPaz en sus intervenciones, las organizaciones no gubernamentales, en su lucha por una alimentación saludable, han realizado acciones comunicativas como: recolección de firmas, envío de cartas y audios de los ciudadanos a los tomadores de decisión, gigantografías en el Congreso de la República, avisos de prensa, mensajes de bien público en televisión y radio, estrategias digitales 360, acciones de calle, plantones, entre otras tácticas que han significado un esfuerzo mayor. También, vale destacar que la formación de grupos de activistas es una estrategia importantísima para desarrollar por las ONG 's, principalmente de especialistas y líderes de opinión, en ese caso de médicos, nutricionistas, profesores y apoderados para diseminar información verdadera.

3. Entendiendo que, en el proceso de implementación de políticas de salud pública, las organizaciones de la sociedad civil han acudido a múltiples acciones de comunicación, se considera relevante resaltar que esto es muestra de que la comunicación permite tener una amplia variedad de estrategias y acciones que se pueden adecuar a las necesidades de cada organización, dependiendo del objetivo de comunicación que se tenga trazado. Esto confirma que a través de la comunicación se pueden lograr cambios de comportamientos, ejercer presión para lograr objetivos, sin olvidar que una comunicación estratégica debe ser bien planificada y con los objetivos estratégicos de la organización como horizonte.

4. Ahora bien, para que una comunicación sea efectiva, debe ser planificada, por lo tanto, se considera indispensable que tanto Red PaPaz como ANDI desarrollen un modelo de comunicación dependiendo de sus objetivos empresariales y sus intenciones de comunicación. Para esto se recomienda que, al momento de realizar una estrategia de comunicación, los profesionales tengan en cuenta los siguientes aspectos:

- Analizar el entorno social, económico y político al que se enfrenta la organización.
- Mapear exhaustivamente los públicos de interés a los cuales va a impactar con su comunicación, o en los cuales quiere generar un cambio.
- Asesorar a la alta dirección, aconsejando y demostrando la importancia de la comunicación como un proceso que puede reforzar o cambiar actitudes, opiniones y comportamientos de los públicos de interés.
- Estructurar el plan estratégico estableciendo sus objetivos, públicos, mensajes para cada uno, tácticas, acciones, cronograma de actividades y responsables.
- Hacer monitoreo y seguimiento de la implementación de la estrategia.
- Evaluar las acciones realizadas.

Estas directrices son aplicables para las dos organizaciones, pero deben modelarse de acuerdo con los requerimientos y las necesidades comunicacionales de cada una.

5. La comunicación estratégica es una herramienta poderosa para las organizaciones; sin embargo, se debe evitar la comunicación asimétrica, porque toda organización debe comunicar de forma transparente y justa, no con la intención de persuadir al consumidor a través de ocultar información y la verdad. Esto principalmente para las industrias de alimentos que como se observó en el análisis de los argumentos, las corporaciones no

admiten el daño que hacen al consumidor con sus productos, sino que se muestran como la solución al hambre e indispensables para el desarrollo del país.

6. A pesar de que existe un público crítico, activo y participativo, a través de este proyecto de investigación se pudo concluir que los argumentos bien fundamentados, coherentes, consistentes y estructurados, puede lograr persuadir a una audiencia tan importante como los congresistas, quienes tienen en sus manos tomar decisiones tan importantes para el país.
7. Los medios de comunicación y líderes de opinión son esenciales para los procesos de comunicación estratégica de las organizaciones, ya que es a través de ellos que se logra tener un mayor alcance hacia los públicos de interés; por esta razón, es imprescindible que los medios entiendan la responsabilidad que tienen con la sociedad y el rol que ejercen en ella.

De esta forma, difundir información precisa y veraz debe ser uno de los pilares de los medios de comunicación; sin embargo, la mayoría no promueven una información correcta y objetiva, pues las multinacionales son los mayores anunciantes de los programas de prensa, radio y televisión. También, porque dueños de empresas de productos comestibles y bebidas ultraprocesados son propietarios de importantes cadenas de radio y televisión en el país, lo que lleva al sesgo y desinformación.

En Colombia, los mensajes de bien público emitidos por Red PaPaz para informar sobre las consecuencias de consumir productos no saludables, fueron censurados y sacados del aire de los canales de televisión RCN, Caracol y Canal 1. Esto demuestra el desbalance de poder comunicativo entre los grupos económicos de alimentos y las ONG 's.

Es necesario destacar que, al finalizar esta investigación, el Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia, expidió la Resolución 2492 de 2022, en la cual dicta las disposiciones para el etiquetado, el cual es de forma octagonal, negro y con leyenda "EXCESO EN", tal como lo estuvieron impulsando las organizaciones de la sociedad civil y la academia sin conflicto de interés. Este es un triunfo comunicativo para una sociedad civil que durante años ha desarrollado una comunicación estratégica robusta e integrada. Este es un claro ejemplo de cómo una comunicación simétrica, planeada, constante, coherente, transparente, persistente y clara, puede lograr resultados importantes; a pesar de encontrarse con grandes industrias que además de tener el poder de los medios, ha forjado durante años, una comunicación asimétrica.

## **10 Recomendaciones Generales**

A partir de los resultados y el análisis de este proyecto de investigación, se sugiere que este tema de estudio sea continuado por otros investigadores. El análisis de los contenidos de las audiencias públicas seleccionadas en este estudio y la comunicación estratégica utilizada por industrias con poder económico, no solo la industria de alimentos, sino de empresas de tecnología, farmacéuticas, entretenimiento, energéticas, mineras, entre otras, en comparación con la lucha que realizan diferentes organizaciones de la sociedad civil, podrá permitir a próximos investigadores constatar el avance o no de nuevas iniciativas de ambos lados, multinacionales y las ONG's.

Adicionalmente, se recomienda investigar a profundidad cómo a través de la comunicación y tácticas de interferencia (que también se ejercen a través de la comunicación) las multinacionales acaparan y cooptan los gobiernos para incidir en la adopción de políticas públicas para el beneficio de la sociedad. Por otro lado, se considera significativo retomar esta investigación en los próximos años para verificar si el esfuerzo de las organizaciones de la

sociedad civil para que en el país se implementen medidas de cuidado y protección de la población a una alimentación sana, fueron realmente efectivas.

Adicionalmente, se pudo observar que en el periodo en el que se desarrolló esta investigación, las grandes industrias fueron cambiando las líneas narrativas de sus comunicaciones publicitarias. Por lo tanto, se sugiere que otros investigadores puedan analizar si esta situación se dio gracias a la presión que ejercieron las organizaciones de la sociedad civil durante los años de 2019, 2020 y 2021 o si se dio porque las áreas de publicidad entendieron que tienen un papel importante en la responsabilidad con el consumidor.

## 11 Bibliografía

- Acemoglu, D., & Robinson, J. A. (2012). *¿Por qué fracasan los países? Los orígenes del poder, la prosperidad y la pobreza*. Deusto. <https://bit.ly/3kmGQXU>
- Aguiló, M. (2015). *El concepto de esfera pública en transformación estructural. De la publicidad de Jürgen Habermas. [Trabajo final]*. Universitat de les Illes Balears Curs Acadèmic.
- Álvarez, P. (2021). Corporativismo y mercantilización de los bienes de la naturaleza. En Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo [CAJAR], *Captura y cooptación corporativa del Estado: una reflexión inaplazable* (pp. 277-292). Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo.
- Antaki, C., Billing, M., Edwards, D., & Potter, J. (2003). El análisis del discurso implica analizar: Crític de seis atajos analíticos. *Athenea Digital*(3), 14-35.  
<https://doi.org/10.5565/rev/athenead/v1n3.64>
- Arango, L. (2016). Reseña. Estado, poder y neoliberalismo en Colombia: análisis sociológico a finales del siglo XX. *Escenarios: Empresa y Territorio*, 5(5), 167-174.

- Asociación Nacional de Empresarios [ANDI]. (2021). *Informe de Gestión 2020-2021*. ANDI.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI]. (2018). *Así va la industria de alimentos en Colombia*. <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/8371-asi-va-la-industria-de-alimentos-en-colo>
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI]. (11 de septiembre de 2019). *ANDI, 75 años de historia y trabajo por el desarrollo social y económico de Colombia*. <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/13491-andi-75-anos-de-historia-y-trabajo-por>
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia [ANDI]. (2023). *Quiénes Somos*. <http://www.andi.com.co/Home/Pagina/1-quienes-somos>
- Ávalos, M. C. (agosto de 2013). *Paradigma de las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento*. <https://bit.ly/2GKhNqp>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. AKAL.
- Barruti, S. (2018). *Mala Leche: El supermercado como emboscada. ¿Por qué la comida ultraprocesada nos enferma?* Planeta.
- Bauman, Z. (2000). *Modernità líquida*. GLF Laterza.
- Bloomberg Philantropies. (2023). *About us*. <https://www.bloomberg.org/about/>
- Bowen, S. A. (2005). A Practical Model for Ethical Decision Making in Issues Management and Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 191–216. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703\\_1](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703_1)
- Bowen, S. A., & Heath, R. L. (2005). Issues management, systems, and rhetoric: exploring the distinction between ethical and legal. *Journal of Public Affairs*, 5(2), 84-98. <https://doi.org/10.1002/pa.13>

Braidot, N. (2014). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes se acuestan con otros si dicen que les gustas tú?* Linotipia Bolívar.

Cámara de la Industria de Alimentos. (2023a). *Industria de Alimentos*.

<https://www.andi.com.co/Home/Camara/16-industria-de-alimentos>

Cámara de la Industria de Alimentos. (2023b). *Industria de bebidas*.

<https://www.andi.com.co/Home/Camara/19-industria-de-bebidas>

Cámara de la Industria de Bebidas. (2016). *Industria de bebidas no alcohólicas firma compromiso de autorregulación responsable*. Asociación Nacional de Empresario de Colombia - ANDI.

Carbonell, J. P. (2021). Captura corporativa en la salud pública: el asbesto y el fracking en Colombia. En Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo [CAJAR], *Captura y cooptación corporativa del Estado: una reflexión inaplazable* (pp. 255-276). Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo.

Cárdenas, C. (2011). *Sociedad y discurso Teun A. Van Dijk. Traducción de Elsa Ghio*. Gedisa.

Caro, G. (s.f.). *Guía para la planificación efectiva de una comunicación con fines sociales*.

<https://bit.ly/3ZQuibH>

Carvajal, S. (2021). Captura corporativa y DD. HH. en Colombia: trayectorias y horizontes de una lucha. En Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo [CAJAR], *Captura y cooptación corporativa del Estado: una reflexión inaplazable* (pp. 163-194). Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo.

Castrelo, V. (2018). La esfera pública habermasiana. Su obsolescencia en tiempos de nuevas plataformas digitales. *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 71-87.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6698225>

- Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo [CAJAR]. (2021). *Captura y cooptación corporativa del Estado: una reflexión inaplazable*. Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo.
- Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo y El Poder del Consumidor. (2020). *La interferencia de la industria es nociva para la salud*. NRD Servicios Gráficos.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [Cepal]. (2016). *La matriz de la desigualdad social en América Latina. I Reunión de la Mesa Directiva de la Conferencia Regional sobre Desarrollo Social de América Latina y el Caribe*. Naciones Unidas.
- Comisión VII Senado Audiencia Pública PL 256-2018 Acta 38. 15 de mayo de 2019. (s.f.).
- Comunicólogos. (2020). *Modelos de las Relaciones Públicas*.  
<https://www.comunicologos.com/teorias/modelos-de-las-relaciones-p%C3%BAblicas/>
- Constitución Política de la República de Colombia. Gaceta Constitucional No. 116 de 20 de julio de 1991. (s.f.).
- Contreras, J. (2019). La alimentación contemporánea entre la globalización y la patrimonialización. *Boletín de Antropología*, 34(58), 30-55.  
<https://doi.org/10.17533/udea.boan.v34n58a01>
- Correa, E. (2010). Comunicación: lobby y asuntos públicos. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*(33), 101-110.
- Deetz, S. (1992). *Democracy in an Age of Corporate Colonization: Developments in Communication and the Politics of Everyday Life*. SUNY Press.
- DeJusticia. (2020). *Declaración del Relator Especial de las Naciones Unidas sobre el derecho a la salud con respecto a la adopción del etiquetado frontal de advertencia en alimentos y bebidas para hacer frente a las enfermedades no transmisibles*. DeJusticia.

- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2019). *Censo Nacional de Población y Vivienda 2018. ¿Cuántos somos?* <https://bit.ly/2FmvwGz>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2020). *Participación de las mujeres colombianas en el Mercado laboral. Comisión legal para la equidad de la mujer. Abril 2020*. DANE.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2021). *Análisis de las clases social en las 23 ciudades y áreas metropolitanas de Colombia 2019-2021*. Gobierno de Colombia.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (6 de mayo de 2021). *Principales resultados Caracterización pobreza monetaria y resultados clases sociales - 2020*. <https://www.youtube.com/watch?v=5PIVFzgJ24g>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2022). *Pobreza monetaria y grupos de ingreso en Colombia. Resultados 2021*. Gobierno de Colombia.
- Díaz, C. (2018). Investigación cualitativa y análisis de contenido temático. Orientación intelectual de revista Universum. *Revista General de Información y Documentación*, 28(1), 119-142. <https://doi.org/10.5209/RGID.60813>
- Díaz, J. A. (2009). Estado Social de Derecho y Neoliberalismo en Colombia: Estudio del cambio social a finales del siglo XX. *Revista de Antropología y Sociología: Virajes*, 11, 205-228. <https://revistasojs.ucaldas.edu.co/index.php/virajes/article/view/828>
- Dorado, D. F. (2021). Captura corporativa del Estado en las políticas de salud pública. Desde la pandemia del tabaquismo y el Convenio Marco para el Control del Tabaco. En Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo [CAJAR], *Captura y cooptación corporativa del*

- Estado: una reflexión inaplazable* (pp. 103-126). Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo.
- Durán, P., Cisneros, N. G., & Meléndez, V. (2012). La Comunicación Estratégica y la Sociedad Civil. *Razón y Palabra*(79), 1-11. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524411028>
- Eisenberg, E. M. (1984). Ambiguity as strategy in organizational communication. *Communication Monographs*, 51(3), 227–242. <https://doi.org/10.1080/03637758409390197>
- El Palmicultor. (2002). La nueva carga del mundo en desarrollo: la obesidad. *Boletín El Palmicultor*(363), 13-14. <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmicultor/article/view/7170>
- Eroski Consumer. (3 de mayo de 2021). *Las empresas de alimentación que controlan el mercado en España y el mundo*. <https://www.consumer.es/alimentacion/multinacionales-alimentacion-controlan-mercado.html>
- Escallón, C. (2016). *Modelo de stakeholders y esfera pública de la clase creativa para proyectos de emprendimiento con enfoque sostenible análisis aplicado a px bebida para deportistas. [Tesis de maestría]*. Universidad de La Sabana. <https://intellectum.unisabana.edu.co/handle/10818/28501?show=full>
- Estrada, J. (2006). Las reformas estructurales y la construcción del orden neoliberal en Colombia. En A. E. Ceceña, *Los desafíos de las emancipaciones en un contexto militarizado* (págs. 247-284). CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Ferrari, M. A., & Durán, A. M. (2018). *Gestión de relaciones públicas en procesos de sustentabilidad: estudio comparativo en empresas brasileñas y ecuatorianas*. CICOM - Congreso Internacional de Comunicación para la Sostenibilidad.

- Ferrari, M. A., & Durán, A. M. (2019). Estudio internacional sobre Relaciones Públicas y Sustentabilidad: el estado del arte en organizaciones brasileñas y ecuatorianas. *Revista Mediterránea de Comunicación, 10*(1), 189-201.  
<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2019.10.1.8>
- Ferrari, M. A., & França, F. (2011). *Relaciones Públicas: Naturaleza, Función y Gestión en las Organizaciones Contemporáneas*. La Crujía.
- Figuerola, H., & Tuta, C. (2005). El Estado Corporativo Colombiano: una Propuesta de Derechas. 1930-1953. *Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura*(52), 99-148.  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/achsc/article/view/8191>
- Global Health Advocacy Incubator [GHAI]. (2021). *Detrás de las etiquetas: La batalla de la industria de alimentos y bebidas ultraprocesados contra las políticas de alimentación saludable*. Global Health Advocacy Incubator.
- Global Health Advocacy Incubator [GHAI]. (2022). *Marketing Exposed: A Global Public Health Threat for Food Policy*. <https://uppindustrywatch.net/#report>
- Gómez, L. F., Ibarra, M. L., Lucumí, D. I., Arango, C. M., Parra, Á., Cadena, Y., . . . Parra, D. C. (2012). Alimentación no saludable, inactividad física y obesidad en la población infantil colombiana: un llamado urgente al estado y la sociedad civil para emprender acciones efectivas. *Global Health Promotion, 19*(3), 87-92.  
<https://doi.org/10.1177/1757975912453861>
- Grunig, J. (2008). *Excellence in public relations and communication management*. Routledge.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., & Ferrari, M. A. (2015). Perspectivas de las Relaciones Públicas: resultados del Excellence Study para la comunicación en las organizaciones. *Revista*

*Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 9-28.

<http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.01>

Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.

Guarnizo, D. (2017). *Sin reglas ni controles. Regulación de la publicidad de alimentos y bebidas dirigida a menores de edad*. Centro de Estudios de Derecho, Justicia y Sociedad, Dejusticia.

Guarnizo, D. (2021). Publicidad para enfermar: restricciones al mercadeo de productos alimenticios. *Revista Derecho del Estado*(51), 5-38.

<https://doi.org/10.18601/01229893.n51.01>

Habermas, J. (1962a). *The Structural Transformation of the Public Sphere*. First MIT Press.

Habermas, J. (1962b). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.

Habermas, J. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*(3), 49-55. <https://doi.org/10.2307/487737>

Habermas, J. (2006). Political communication in media society—Does society still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16(4), 411–426. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2006.00280.x>

Hallahan, K., Holtzhausen, D. R., van Ruler, B., Verčič, D., & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.

<http://dx.doi.org/10.1080/15531180701285244>

Heath, R. L., & Palenchahttps, M. J. (2009). *Strategic Issues Management: Organizations and Public Policy Challenges*. 2da edición. SAGE Publication.

- Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2013). Strategic Communication – Pillars and Perspectives of an Alternative Paradigm. En A. Zerfaß, L. Rademacher, & S. Wehmeier, *Organisationskommunikation und Public Relations* (págs. 73-94). Springer.
- Instituto Anticorrupción. (10 de agosto de 2022). *El Cabildeo en Colombia*.  
<https://bit.ly/3XsA01E>
- Junguito, R. (2019). El papel de los gremios en la economía colombiana. *Desarrollo y Sociedad*(82), 103-131. <https://doi.org/10.13043/dys.82.4>
- Kelly, B., Vandevijvere, S., Ng, S., Adams, J., Allemandi, L., Bahena-Espina, L., . . . Jaichuen, N. (2019). Global benchmarking of children's exposure to television advertising of unhealthy foods and beverages across 22 countries. *Obesity Reviews*, 20, 116-128.  
<https://doi.org/10.1111/obr.12840>
- King, B. G., & Pierce, N. A. (2010). The Contentiousness of Markets: Politics, Social Movements, and Institutional Change in Markets. Kellogg School of Management. *Annual Review of Sociology*, 36, 249-267.  
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.012809.102606>
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. En E. Barnouw, W. Schramm, T. L. Worth, & L. Gross, *International encyclopedia of communication* (págs. 403-407). Oxford University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Sage.
- La Barra. (6 de noviembre de 2015). *Llega McDía Feliz*. <https://www.revistalabarra.com/llega-mcdia-feliz/>

- Lafuente, C., & Marín, A. (2008). Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(64), 5-18.
- León, J., Duque, T., & Pérez, J. P. (31 de octubre de 2016). *RCN TV se pone la camiseta de Postobón*. <https://bit.ly/3iWExKX>
- Ley 1828 de 2017. Por medio de la cual se expide el Código de Ética y Disciplinario del Congresista y se dictan otras disposiciones. 23 de enero de 2017. Diario Oficial No. 50.125. (s.f.).
- Ley 2120 de 2021. Por medio de la cual se adoptan medidas para fomentar entornos alimentarios saludables y prevenir enfermedades no transmisibles y se adoptan otras disposiciones. 30 de julio de 2021. Diario Oficial No. 51.751. (s.f.).
- Londoño, C. (2009). *Escritos en la Facultad N°52. Presentación de Proyectos de Tesis Foro de Investigación. Maestría en Diseño*. Universidad de Palermo.
- Mantilla, A. (2021). Estado y poder corporativo. En Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo [CAJAR], *Captura y cooptación corporativa del Estado: una reflexión inaplazable* (pp. 43-80). Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo.
- Marín, E. M. (2009). OING y Derechos Humanos en Colombia. Un golpe ineludible y vigoroso de la sociedad civil. *Colombia Internacional*(69), 70-85.
- Marín, E. M., & Millares, N. (2017). Las Organizaciones de la Sociedad Civil Latinoamericana y su Oferta de Valor. Estudio de Caso: México, Brasil, Colombia y Argentina. *Oasis*(25), 187-221. <https://doi.org/10.18601/16577558.n25.11>
- Martín-Barbero, J. (2001). Reconfiguraciones comunicativas de lo público. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*(26), 71-88.

- McLaren, L. (2007). Socioeconomic Status and obesity. *Epidemiologic Review*, 29(1), 29-48.  
<https://doi.org/10.1093/epirev/mxm001>
- Mićović, M. (2014). *La comunicación y el discurso políticos en España y Serbia. Análisis comparativo de las estrategias. [Tesis doctoral] argumentativas utilizadas en los debates electorales televisivos*. Universitat de Barcelona. <http://hdl.handle.net/10803/285600>
- Ministerio de Salud [MinSalud]. (2015). *Encuesta Nacional de la Situación Nutricional ENSIN 2015*. Gobierno de Colombia - Instituto Nacional de Salud - Instituto Colombiano de Bienestar Familiar - Universidad Nacional de Colombia.
- Ministerio de Salud [MinSalud]. (2018). *Encuesta Nacional de Salud Escolar (ENSE)*. Gobierno de Colombia.
- Mora, G., Ruiz, M. S., Villegas, R., & García, V. (2020). Changes in diet quality over 10 years of nutrition transition in Colombia: analysis of the 2005 and 2015 nationally representative cross-sectional surveys. *International Journal of Public Health*, 65(5), 547–558. <https://doi.org/10.1007/s00038-020-01396-1>
- Murillo, F. (1950). El poder económico. *Revista de Administración Pública*(3), 255-270.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2111830>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO]. (2021). *América Latina y el Caribe Panorama regional de la seguridad alimentaria y nutricional. Estadísticas y tendencias*. Naciones Unidas.  
<https://iris.paho.org/handle/10665.2/55239>
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2014). *Global Status Report on noncommunicable diseases*. OMS.

- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2017). *Salvaguardias ante posibles conflictos de intereses en los programas de nutrición. Proyecto de enfoque para la prevención y el manejo de los conflictos de intereses en la formulación de políticas y la ejecución de programas de nutrición a escala de país*. Consejo Ejecutivo - OMS.
- Organización Mundial de la Salud [OMS]. (16 de septiembre de 2022). *Enfermedades no transmisibles*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (16 de septiembre de 2011). *Día Mundial Sin Tabaco 2012*. <https://bit.ly/3D3bxYQ>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2014). *Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia*. Organización Mundial de la Salud - OMS. <https://iris.paho.org/handle/10665.2/49139>
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Organización Mundial de la Salud - OMS.
- Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2019). *Las ENT de un vistazo: Mortalidad de las enfermedades no transmisibles y prevalencia de sus factores de riesgo en la Región de las Américas*. OMS.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2019). *La pesada carga de la obesidad: la economía de la prevención*. <https://bit.ly/3HlzXzo>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2021a). *¿Cómo va la vida en América Latina? Medición del bienestar para la formulación de políticas públicas*. OCDE.

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE]. (2021b). *Lobbying in the 21st Century: Transparency, Integrity and Access*. OCDE.
- Orjuela, L. J. (2000). La debilidad del Estado colombiano en tiempos del neoliberalismo y el conflicto armado. *Colombia Internacional*(49-50), 103-116.  
<https://doi.org/10.7440/colombiaint49-50.2000.05>
- Oxfam. (2013). *Tras la marca: el papel de las 10 grandes empresas de alimentación y bebidas en el sistema alimentario*. Oxfam - Crece.
- Parodi, C. (2010). ¿Cómo se hace un análisis del entorno económico empresarial? *Journal of Business. Universidad del Pacífico*, 1-21.
- Pérez, E. M., Gaitán, D. A., Cediél, G., & Mialon, M. (2021). Actividad política corporativa de la industria alimentaria. En Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo [CAJAR], *Captura y cooptación corporativa del Estado: una reflexión inaplazable* (pp. 195-214). Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo.
- Pérez, G., Arango, M. D., & Sepúlveda, L. Y. (2011). Las organizaciones no gubernamentales – ONG–: hacia la construcción de su significado. *Ensayos de Economía*, 21(38), 243-260.  
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/ede/article/view/27942>
- Pérez, R. A. (2012). El Estado del Arte de la Comunicación Estratégica. *Mediaciones Sociales*(10), 121-196. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_MESO.2012.n10.39684](http://dx.doi.org/10.5209/rev_MESO.2012.n10.39684)
- Portafolio. (15 de julio de 2019). *Costo beneficio del etiquetado en los alimentos y las bebidas*.  
<https://www.portafolio.co/negocios/costo-beneficio-del-etiquetado-en-los-alimentos-y-las-bebidas-531934>

- Preciado, Á. (2015). El análisis del entorno como función estratégica de la comunicación en programas de responsabilidad social de un grupo de empresas del sector eléctrico colombiano. *Innovar*, 25(55), 11-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v25n55.47193>
- Preciado, Á., & Guzmán, H. (2011). Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones. *Folios. Revista de la Facultad de Comunicaciones*(25), 49-73. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/folios/article/view/10599>
- Preciado, Á., & Guzmán, H. (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público: Estudio comparativo. *Palabra Clave*, 15(1), 128-159.
- Preciado, Á., Guzmán, H., & Losada, J. C. (2013). *Usos y prácticas de comunicación estratégica en las organizaciones*. Universidad de La Sabana - Ecoe Ediciones.
- Presidencia de la República. (25 de febrero de 2020). *Presidente Iván Duque encabeza este miércoles el lanzamiento del modelo de etiquetado para alimentos y bebidas en Colombia* . <https://bit.ly/3J0yHmt>
- Quala. (2023a). *Somos uno de los mayores anunciantes de la tv*. <http://www.quala.com.co/reconocimientos/somos-los-mayores-anunciantes-de-la-tv/>
- Quala. (2023b). *Quala, 3ra empresa más admirada por su marketing*. <http://www.quala.com.co/reconocimientos/quala-3ra-empresa-mas-admirada-por-su-marketing/>
- Quintero, Ó. (2018). La esfera pública en las teorías de la comunicación. *Revista Erasmus Semilleros de Investigación*, 4(1), 110-118. <https://journalusco.edu.co/index.php/erasmus/article/view/2543>

Red PaPaz. (21 de noviembre de 2017a). *Red PaPaz firma petición de información acerca de la distribución de la bebida KUFU a niñas, niños y adolescentes en la Guajira.*

<https://bit.ly/3wh5aNF>

Red PaPaz. (2017c). *Propósito superior.* <https://www.redpapaz.org/category/sobre-red-papaz/proposito-superior/>

Red PaPaz. (2019). *Presentación PaPaz.* <https://bit.ly/3J3cdRR>

Red PaPaz. (29 de mayo de 2020a). *Petición. Asunto: Protección del derecho humano a la alimentación y nutrición adecuadas en las donaciones que se hagan durante la emergencia sanitaria.* <https://bit.ly/3DqqrV>

Red PaPaz. (2020b). *Presentación RedPaPaz.* <https://bit.ly/403OXJB>

Red PaPaz. (30 de julio de 2021). *La Superintendencia de Industria y Comercio confirmó la multa de \$1.667.825.700 a Postobón S.A. por publicidad engañosa de productos HIT.* <https://bit.ly/3Y2V3In>

Red PaPaz. (2022). *III Estudio de Actitudes, Percepciones y Comportamientos frente a Políticas Públicas para proteger el derecho a la alimentación adecuada.* Measurement Matters.

RedPaPaz. (27 de octubre de 2017b). *Lanzamiento de la campaña ¡Basta!, no comas más mentiras, ni se las des a tus hijos!* <https://bit.ly/3QW63VB>

Resolución 810 de 2021 [Ministerio de Salud y Protección Social]. Por la cual se modifican los artículos 2, 3, 16, 25, 32,,37 y 40 de la Resolución 810 de 2021 que establece el reglamento técnico sobre los requisitos de etiquetado nutricional y frontal qu. (s.f.).

Resolución 810 de 2021 [Ministerio de Salud]. 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. 16 de junio de 2021. (s.f.).

- Rodríguez, F. (1991). Tendencias hacia el neo-corporativismo en Colombia. *Innovar*, 1(1), 41-53. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/19012>
- Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1), 1-17. <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Ruiz, P. (9 de agosto de 2021). *Las 10 marcas de alimentación con mayor volumen de inversión publicitaria en España*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/marcas-alimentacion-mayor-volumen-inversion-publicitaria-espana>
- Sandoval, M. Y. (2020). *Interferencia de la industria en las propuestas de implementación de sellos frontales de advertencias 2017-2018*. Educar Consumidores.
- Sandoval, M. Y. (2021). Una agenda manifiesta, una deuda ética con la vida. En Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo [CAJAR], *Captura y cooptación corporativa del Estado: una reflexión inaplazable*, (pp. 215-238). Colectivo de Abogados José Alvear Restrepo.
- Stern, D., Tolentino, L., & Barquera, S. (2011). *Revisión del etiquetado frontal: análisis de las Guías Diarias de Alimentación (GDA) y su comprensión por estudiantes de nutrición en México*. Instituto Nacional de Salud Pública.
- Thompson, J. (1996). La teoría de la esfera pública. *Voces y Culturas*(10).
- Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. 2a Edición*. Paidós.
- Torres, M., Aguilar, B., Altamirano, N., Barquera, S., Barrientos, M., Bracho, E., . . . Gutiérrez, B. (2015). Consenso de expertos sobre prevención, diagnóstico y tratamiento de la obesidad en edad pediátrica. *Boletín Médico Hospital Infantil de México Federico Gómez*, 72(S1), 1-28.

- Transparencia por Colombia. (2005). *Cuadernos de Transparencia No. 10. Riesgos de incidencia indebida de Intereses particulares en la formación de las leyes* . <https://bit.ly/3ZSy30k>
- Universidad Pontificia Javeriana y Universidad de Carolina del Norte. (2017). *Marketing de alimentos y bebidas no saludables dirigido a la población infantil*. Universidad Pontificia Javeriana.
- University of Washington - Institute for Health Metrics and Evaluation. (2016). *GBD Compare / IHME Viz Hub [Internet]. Global Burden of Disease Study*.  
<https://vizhub.healthdata.org/gbd-compare/>
- van Ruler, B. (2018). Communication Theory: An Underrated Pillar on Which Strategic Communication Rests. *International Journal of Strategic Communication*, 12(4), 367-381. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2018.1452240>
- Vasilachis, I. (2009). Los fundamentos ontológicos y epistemológicos de la investigación cualitativa. *Forum Qualitative Social Research*, 10(2), 1-26.  
<http://hdl.handle.net/11336/112261>
- Verhoeven, P., Zeffass, A., & Tench, R. (2011). Strategic Orientation of Communication Professionals in Europe. *International Journal of Strategic Communication*, 5(2), 95–117. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2011.561080>