RED DE PADRES Y MADRES

III Estudio de Actitudes, Percepciones y Comportamientos **frente a Políticas Públicas para Proteger el Derecho a la Alimentación Adecuada – 2021**

Measurement Matters

Junio 2022

Equipo de proyecto:

Red PaPaz: Sharon Sánchez Franco, Angélica María Claro Gálvez y Carolina Piñeros Ospina.

Measurement Matters: Luis Durán, María José Padrón, Jesús Reyes, Melisa Parra y Teryn Wolfe.

Gráficas e ilustraciones de edición diferentes a los productos ficticios, marcas ficticias: Tres estudios (Alejandra Alarcón, Jairo Muñoz)

ISNN: 2711-4619

El estudio se debe citar de la siguiente forma: Red PaPaz. III Estudio de actitudes, percepciones y comportamientos frente a políticas públicas para proteger el derecho a la alimentación adecuada - 2021. Junio, 2022

Red PaPaz es una marca registrada y cualquier uso, reproducción o difusión de estas marcas está estrictamente prohibido sin el consentimiento previo explícito de Red PaPaz.

Agradecimientos:

Esta investigación no hubiera sido posible sin el apoyo de varios actores que voluntariamente compartieron su tiempo, conocimiento y experiencia con el equipo de Red PaPaz y Measurement Matters. Agradecemos a todas las personas que participaron en la encuesta y nos permitieron conocer su percepción y su sentir frente a este tema.

Sobre Measurement Matters: Measurement Matters es una empresa especializada en medición de impacto y gestión de valor social, ambiental y financiero.

Todos los errores y omisiones son responsabilidad de los autores. Puede enviar comentarios o sugerencias al correo **comunicaciones@measurementmatters.co**

Esta publicación se hizo con el apoyo del Global Health Advocacy Incubator y la financiación de Bloomberg Philanthropies.

Tabla de Contenido

1 **Resumen ejecutivo** 1

2 **Introducción** 3

3 **Metodología** 5

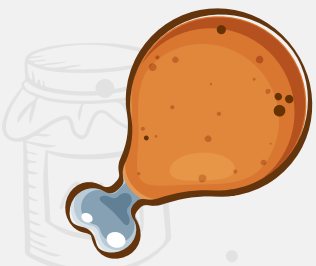
- **3.1.** Diseño muestral 5
- **3.2.** Tamaño muestral 6
- **3.3.** Instrumento de recolección 7
- **3.4.** Recolección de datos 10
- **3.5.** Análisis de datos 11

4 **Resultados** 11

- **4.1.** Caracterización socioeconómica y demográfica 12
- **4.2.** Productos ultraprocesados y salud 14
- **4.3.** Responsabilidad del Gobierno 23
- **4.4.** Precios e impuestos saludables 30
- **4.5.** Etiquetado frontal de advertencia 40
- **4.6.** Restricción de la publicidad 53
- **4.7.** Entornos escolares alimentarios saludables 65
- **4.8.** Percepción sobre la industria 80

5 **Conclusiones** 89

6 **Referencias** 93



1. Resumen Ejecutivo

En 2021, Red PaPaz realizó el tercer estudio de Actitudes, Percepciones y Comportamientos frente a Políticas Públicas en la Alimentación Adecuada con el propósito de hacer seguimiento y monitoreo a la información obtenida en estudios previos.

El presente informe corresponde a un estudio descriptivo de corte transversal con un diseño muestral no probabilístico, cuya población objetivo fueron mujeres y hombres de 18 a 70 años residentes en las regiones Andina, Caribe y Pacífica de Colombia, con distribución equitativa entre madres o padres de niñas, niños o adolescentes y personas sin hijas o hijos menores de 18 años.

La muestra final correspondió a 803 personas encuestadas, de las cuales el 71,9% se situó en el rango de 18 a 37 años, 63,5% eran mujeres, 56,7% tenía hijas o hijos menores de 18 años, 51,3% están casados o en unión libre y 30,4% tiene secundaria completa o incompleta.

El **77%** de los encuestados consideró que el consumo de bebidas azucaradas o endulzadas tiene consecuencias negativas para la salud, mientras que el **78,7%** opina lo mismo para productos ultraprocesados con exceso de azúcares, grasas saturadas o sodio.

Por otra parte, el **97,8%** de los encuestados reportó consumir productos ultraprocesados. Los factores considerados con mayor influencia en el consumo de estos productos fueron el bajo costo, la facilidad para obtenerlos y el consumo desde temprana edad. Por otra parte, el **50,8%** de los encuestados está de acuerdo con que el gobierno debe implementar medidas para disminuir el consumo de comestibles ultraprocesados y bebidas endulzadas y que, a su vez, permita un mayor control de enfermedades no transmisibles como la obesidad, la diabetes, la hipertensión y otras enfermedades cardíacas.

En cuanto a las políticas para promover los entornos alimentarios saludables, se encontró:

- **Precios e impuestos saludables:**

El 64,3% de los encuestados consideró que un impuesto a las bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas ayudaría a reducir su consumo y el 64,4% estuvo de acuerdo con imponer un impuesto a este tipo de bebidas.

- **Etiquetado frontal de advertencia:**

El 95% de los encuestados consideró importante contar con información clara y confiable en la parte frontal de los productos ultraprocesados. Además, la mayoría estuvo de acuerdo con que debería ser obligatorio contar con un sello frontal de advertencia negro en forma de octágono cuando los productos ultraprocesados tengan exceso de azúcares, sodio, grasas saturadas (89,9%) o contengan edulcorantes (88,3%).

- **Restricción de la publicidad:**

Una alta proporción de los encuestados estuvo de acuerdo con implementar medidas restrictivas a la publicidad de productos ultraprocesados dirigida a niñas, niños y adolescentes, tales como prohibir la publicidad en programas y franjas infantiles (72,8%), prohibir la presencia de muñecos o personajes animados en la publicidad de estos productos (70,6%), prohibir el uso de premios o regalos atractivos por la compra de este tipo de productos (69,1%), entre otras medidas.

- **Entornos escolares alimentarios saludables:**

El 72% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la prohibición de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas al interior de las instituciones educativas y el 73,7%, con la prohibición de comestibles ultraprocesados dentro de las mismas.

2. Introducción

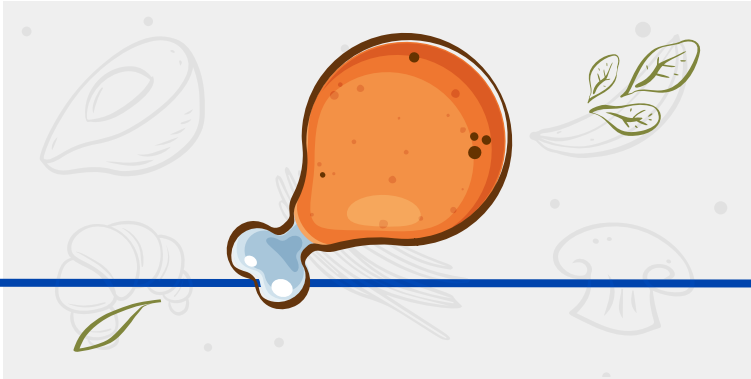
El propósito superior de Red PaPaz es abogar por la protección de los derechos de las niñas, niños y adolescentes en Colombia y América Latina, y fortalecer las capacidades de los actores relevantes para garantizar su efectivo cumplimiento. Es por ello que, como parte de sus acciones misionales, y teniendo en cuenta las alarmantes cifras alrededor de la malnutrición de esta población, inició una labor de defensa del derecho a la alimentación y nutrición adecuadas de niñas, niños y adolescentes, con un especial interés en la mitigación de productos nocivos para la niñez.

Esto implica abogar a favor de entornos alimentarios saludables que garanticen accesibilidad y asequibilidad al agua y a alimentos naturales, reales y frescos para la infancia y la adolescencia, así como desalentar el consumo de productos que aumentan el riesgo de contraer condiciones o enfermedades y limitan su bienestar y capacidades en la actualidad y el futuro.

Los enfoques integrales del desarrollo, representados principalmente por Amartya Sen [(1)], han establecido que el desarrollo en el ser humano implica necesariamente tener y generar oportunidades, para lo cual se requiere combatir la pobreza y la miseria desde un enfoque multidimensional, ya que es la única forma en que pueden vivir en libertad, igualdad y dignidad. Para que los seres humanos puedan ejercer sus capacidades y disponer de oportunidades para su crecimiento personal, profesional, familiar y laboral, deben encontrarse sanos, libres de enfermedades tempranas y alimentados adecuadamente. Es por esto que, como parte de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, los Estados se han comprometido con poner fin al hambre, la inseguridad alimentaria y todas las formas de malnutrición para el 2030.

Sin embargo, la situación actual en materia de nutrición es preocupante. El informe "Estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021" de la FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF [(2)] concluyó que no hay avance en el propósito de asegurar el acceso de todas las personas a una alimentación sana, nutritiva y suficiente durante todo el año, ni en erradicar todas las formas de malnutrición. Asimismo, demostró que la pandemia por COVID-19 agravó considerablemente el cumplimiento de este objetivo de desarrollo.

En Colombia, la situación de alimentación y nutrición afecta a la población en general, pero tiene mayor impacto en la población infantil y adolescente, tal como se evidencia en la "Encuesta Nacional de Situación Nutricional - ENSIN 2015" del actual Ministerio de Salud, donde se demostró que el 10,8% de las niñas y niños entre 0 y los 5 años se encuentra en estado de desnutrición crónica. Por otra parte, a pesar de que el gobierno se comprometió a reducir la prevalencia de sobrepeso y obesidad dentro del marco del Plan Decenal de Salud Pública 2011-2021, la población entre 5 y 12 años fue el grupo de edad que obtuvo mayor velocidad en la tendencia de aumento de exceso de peso, lo cual se evidenció en el incremento del 14,4% en el año 2005 al 24,4% en 2015 [(3)].



Igualmente, la “Encuesta Nacional de Salud Escolar 2017” reportó que el 86,9% de los escolares no consume la cantidad de frutas y verduras recomendadas por la Organización Mundial de la Salud (OMS), el 76,5% no consume la cantidad de lácteos recomendados por esa organización y el 75% de los escolares consume una o más bebidas azucaradas por día [4]. Este panorama muestra que el consumo de productos comestibles y bebibles ultraprocesados de bajo valor nutricional y altos niveles de azúcares libres, sodio o grasas saturadas, está desplazando a los alimentos naturales y nutritivos, como las frutas y verduras.

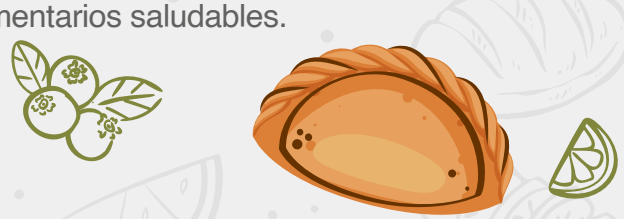
Este panorama plantea un problema de salud pública relevante, ya que la alimentación no saludable está asociada con la aparición de enfermedades no transmisibles. La evidencia científica ha demostrado que el consumo habitual de productos ultraprocesados tiene relación con la aparición de diabetes y cáncer [5, 6]. En Colombia, el 13% de las muertes por diabetes y el 5% de las muertes por enfermedades cardiovasculares son atribuibles al consumo de bebidas azucaradas [7]. Adicionalmente, se estima que, en promedio, el tratamiento de las enfermedades asociadas al sobrepeso cuesta más de 200 dólares (760 mil pesos colombianos) por persona al año [8].

La Organización Mundial de la Salud (OMS) cataloga la obesidad como una epidemia y atribuye sus causas a múltiples factores complejos como las transformaciones ambientales y sociales relacionadas con el desarrollo o con la falta de políticas de diferentes sectores [9].

En cumplimiento con los compromisos internacionales en la Agenda 2030, los gobiernos tienen la responsabilidad de lograr el desarrollo de entornos saludables, donde la garantía de los derechos de niñas, niños y adolescentes sea prioritaria [10]. Para ello, UNICEF [11] recomienda la implementación de las siguientes políticas integrales:

- Regular el etiquetado frontal de los productos comestibles y bebibles para identificar aquellos que son altos en sodio, azúcares libres y grasas.
- Prohibir la promoción, publicidad y patrocinio de los productos comestibles y bebibles de bajo valor nutricional.
- Proteger adecuadamente las escuelas garantizando que sean libres de promoción y venta de productos perjudiciales para la salud.
- Establecer impuestos especiales para productos de bajo valor nutricional.
- Otorgar subsidios para acceder a alimentos naturales, en especial frutas y verduras.
- Complementar todas las políticas con comunicación masiva y campañas de educación nutricional.

En este escenario, el presente estudio tiene como objetivo describir la percepción y actitudes sobre las políticas para regular el consumo de productos ultraprocesados, incluyendo el etiquetado frontal de advertencia, los impuestos saludables, la restricción de publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes y el fortaleciendo de entornos escolares alimentarios saludables.



3. Metodología

Este es el tercero de una serie de estudios que Red PaPaz ha desarrollado desde 2018. Sin embargo, los resultados que se reportan en este informe no son comparables con los estudios anteriores dadas las características metodológicas, tales como el diseño metodológico, el procedimiento, instrumento y el proceso de análisis de datos.

El presente es un estudio descriptivo de corte transversal y contó con un diseño muestral no probabilístico por cuotas.

3.1. Diseño muestral

El universo de la población o marco muestral fue toda la población colombiana entre 18 y 70 años con acceso a internet y dispositivos móviles o computadores. Esto surgió puesto que el reclutamiento de la muestra se realizó de manera estratificada con participación voluntaria y por convocatoria digital a través de redes sociales con el propósito de adaptar la recolección de datos a las restricciones de manejo de Covid-19.

De esta manera, se estableció un muestreo no probabilístico por cuotas con representatividad proporcional a la población reportada en el Censo Nacional de Población y Vivienda del DANE 2018 [12] para hombres y mujeres entre 18 y 70 años, residentes en las cinco regiones geográficas del país usualmente utilizadas en los análisis nacionales del DANE.

Las regiones geográficas incluidas en el muestreo agruparon las siguientes regiones y departamentos:

- **Región Caribe:** La Guajira, Magdalena, Cesar, Atlántico, Bolívar, Sucre, Córdoba, Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina.
- **Región Andina:** Norte de Santander, Santander, Antioquia, Cundinamarca, Bogotá, Caldas, Risaralda, Quindío, Tolima, Huila y Boyacá.
- **Región Pacífica:** Chocó, Cauca, Valle del Cauca y Nariño.
- **Región Orinoquía:** Casanare, Arauca, Vichada y Meta.
- **Región Amazónica:** Caquetá, Guainía, Putumayo, Vaupés, Amazonas y Guaviare.

Además de estos grupos de regiones, para generar una compatibilidad con los estudios anteriores se establecieron como criterios para el análisis de cuotas la región de procedencia, el sexo y la cualidad de ser madres, padres o cuidadores.

Bajo esta estratificación, se incluyeron cuatro subgrupos por cada región: mujeres madres o cuidadoras, mujeres no madres de menores de 18 o no cuidadoras, hombres padres o cuidadores y hombres no padres de menores de 18 o no cuidadores.

Las regiones geográficas incluidas en el muestreo agruparon las siguientes regiones y departamentos:

3.2. Tamaño muestral

Para obtener representatividad en la encuesta a nivel regional, se tomó como referencia el número total de población entre 18 y 70 años, el cual fue desagregado por hombres y mujeres para los departamentos de cada región, tal como se establece en el último Censo Nacional de Población y Vivienda del DANE 2018 (tabla 1). Estos datos son:

Tabla 1. Población 18 - 70 años por regiones en Colombia.

Región	Población (Universo)		
	Hombres	Mujeres	Total
Amazonía	317.298	309.676	**626.974**
Andina	9.324.823	10.048.221	**19.373.044**
Caribe	3.562.443	3.738.193	**7.300.636**
Orinoquia	618.678	616.166	**1.234.844**
Pacífica	2.539.154	2.817.127	**5.356.281**
Colombia	**16.362.396**	**17.529.383**	**33.891.779**

Fuente: *Censo Nacional de Población y Vivienda del DANE 2018.*

Posteriormente, se aplicó la siguiente fórmula para establecer una muestra estadística en cada una de las regiones:

$$n = \frac{Z\,2 * N*p*q}{(N-1)\,e2 + Z2 *p*q}$$

Donde,

N = Tamaño de la población de cada región.
p = Proporción en la población. (Se escogió 0,5 como la proporción de mayor variabilidad de la población).
q = 1 – p. (Igual a 0,5).
Z = Valor de estadístico Z para el nivel de confianza. (Para la encuesta se definió trabajar con el 95% de nivel de confianza, por lo que el valor Z es igual a 1,96).
e = Margen de error de la encuesta. (Se estableció el 6% de error).
n = Tamaño de la muestra.

Al aplicar la fórmula, el número de encuestas requerido para cada región fue de 268, para un total de 1.340 encuestas. No obstante, dado que la región Andina representa el 57% de la población nacional y la región Caribe el 21%, encuestas adicionales fueron añadidas para ajustarse a esta proporción, llegando a un total de 1.859.

En la tabla 1 se observa que la distribución de hombres y mujeres de cada región fue similar, variando únicamente entre 50% y 52%, a excepción de la Orinoquía, donde la proporción se invirtió y hubo más hombres.

Teniendo en cuenta estas proporciones, las muestras fueron segmentadas entre mujeres y hombres, cuyos grupos fueron divididos a su vez en el 50% de madres, padres o cuidadores de menores de 18 años y otro 50% en personas sin hijas o hijos menores de 18 años. De esta manera, la muestra por cada cuota establecida se ilustra en la tabla 2.

Tabla 2. Cuotas muestrales calculadas para el estudio.

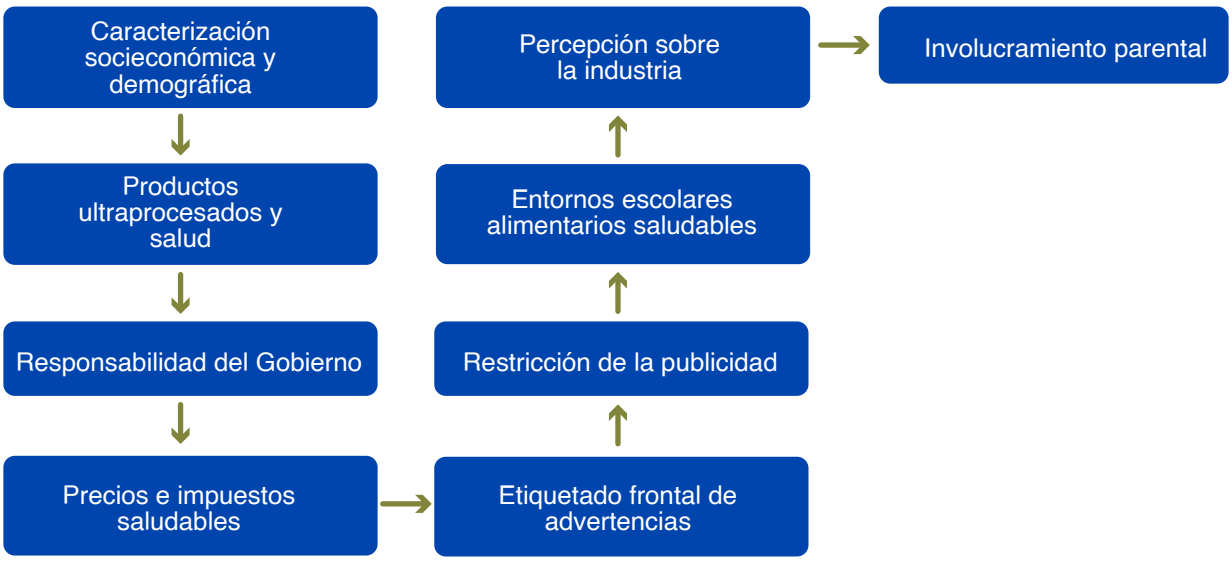
Región	Población (Universo)				
	Hombres		Mujeres		Total
	Padres	No Padres	Madres	No Madres	
Amazonía	68	68	66	66	268
Andina	184	184	199	199	766
Caribe	70	70	75	74	289
Orinoquía	67	67	67	67	268
Pacífica	64	64	70	70	268
Total Colombia	**453**	**453**	**477**	**476**	**1.859**

3.3. Instrumento de recolección

Con base en el instrumento usado en estudios de años anteriores, se aplicó una encuesta digital auto-diligenciada para conocer las actitudes, percepciones y comportamientos de los participantes frente a los productos ultraprocesados y las políticas para proteger el derecho humano a la alimentación y nutrición adecuadas.

Para la versión del 2021, el instrumento fue adaptado y validado para la aplicación no presencial, como respuesta a las restricciones generadas por la pandemia. La validación del instrumento se llevó a cabo por firma Figura Uno durante el primer semestre de 2021. Para ello, se usó la metodología *Thinking Out Loud (TOL)* para recolectar la información de cinco participantes hombres y mujeres. El resultado de la validación del instrumento fue revisado y aprobado por Red PaPaz y Measurement Matters.

Figura 1. Secciones incluidas en el instrumento.



El instrumento final constó de 90 preguntas distribuidas en 9 secciones, representadas en la figura 1. La mayoría de ellas fueron formuladas como un enunciado, con la finalidad de que el encuestado expresara su nivel de acuerdo con un conjunto de afirmaciones una escala *Likert* de cinco puntos.

También se implementaron preguntas dicotómicas para indagar la frecuencia de la realización de un comportamiento o conocer la presencia o ausencia de alguna característica del entorno del encuestado.

Caracterización socioeconómica y demográfica

La primera sección de la encuesta consistió en la caracterización socioeconómica y demográfica del encuestado. Esta sección estuvo compuesta por 14 preguntas incluyendo el departamento y municipio de residencia, la edad, el sexo, el estado civil, el nivel de estudios más alto alcanzado, la ocupación actual, el estrato socioeconómico de la vivienda, los ingresos mensuales y si el encuestado tenía hijas o hijos menores de 18 años.

Aspectos como la edad, el sexo, el municipio de residencia y el tener hijas o hijos, se usaron para delimitar la muestra de acuerdo con los criterios de inclusión. Adicionalmente, se incluyeron datos de contacto voluntarios, para quienes aceptaban obtener un incentivo de participación.

Productos ultraprocesados y salud

Esta sección estaba conformada por 21 preguntas dirigidas a conocer la opinión sobre la salud y los productos ultraprocesados (bebidas y comestibles).

Con la intención de facilitar la comprensión de las preguntas, se incluyeron frecuentemente piezas gráficas con la definición de conceptos relevantes para el estudio. Estas se apoyaron de imágenes de productos neutrales o ficticios para evitar algún prejuicio o preconcepción sobre alguna marca u organización específica. A continuación, se encuentran las definiciones utilizadas en el instrumento:

Productos ultraprocesados:

Hace referencia a las bebidas y comestibles creados industrialmente como:

Comestibles:

Estos productos se caracterizan por su origen industrializado, por tener ingredientes difíciles de pronunciar y por venir empaquetados o envasados:

- Comestibles empaquetados como las papas fritas, helados, chocolates y caramelos.
- Panes empaquetados, tortas empaquetadas, cereales endulzados para el desayuno o barras "energizantes".
- Sopas o pastas en polvo o envasados.
- Mermeladas o salsas.
- Productos ultraprocesados listos para calentar o listos para comer.
- Platos reconstituidos y preparados a base de carne, pescados y mariscos.

Bebibles:

Hace referencia a las bebidas azucaradas o endulzadas como:

- Bebidas gaseosas o carbonatadas.
- Bebidas energizantes.
- Bebidas de malta sin alcohol.
- Bebidas con jugos, zumos, pulpa o con centrados de fruta.
- Néctares o refrescos de fruta.
- Mezclas en polvo para preparar refrescos o bebidas instantáneas.

Edulcorante:

Hace referencia al aditivo alimentario natural o artificial que simula el efecto dulce del azúcar y que, habitualmente, aporta menor energía como la stevia, aspartamo y sacarina.

Responsabilidad del Gobierno:

Esta sección estaba comprendida por cinco preguntas que buscaban conocer la opinión de los encuestados sobre diferentes medidas que podrían implementarse para proteger el derecho a la alimentación y nutrición adecuadas, así como reducir las enfermedades asociadas al consumo de productos ultraprocesados.

Precios e impuestos saludables:

Esta sección constaba de 9 preguntas que indagaban principalmente la percepción de la influencia del precio de los productos bebibles ultraprocesados en su consumo y el nivel de acuerdo con la implementación de un impuesto a estos productos.

Etiquetado frontal de advertencia:

Esta sección contenía ocho preguntas que buscaban conocer la opinión de los encuestados sobre la información de los empaques en los productos ultraprocesados, tal como la importancia de que los productos tuvieran información nutricional confiable y comprensible o el nivel de acuerdo con la implementación de sellos frontales que adviertan del contenido de edulcorantes o exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas.

Restricción de la publicidad:

Esta sección tenía el objetivo de conocer la opinión de los encuestados sobre la publicidad de productos ultraprocesados mediante nueve preguntas que indagaban su percepción sobre la exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de estos productos, así como también el nivel de acuerdo o desacuerdo respecto de diferentes medidas de restricción de la publicidad dirigida a esta población.

Entornos escolares alimentarios saludables:

Esta sección estaba conformada por doce preguntas que permitían conocer la opinión de los encuestados con respecto a la venta y publicidad de productos ultraprocesados en los entornos escolares. Para el caso de las personas que eran madres o padres de menores de 18 años, se incluyeron preguntas sobre las características del entorno escolar alimentario de sus hijas o hijos que asistían a una institución educativa.

Percepción sobre la industria:

Esta sección estaba conformada por tres preguntas que pretendían conocer la opinión de los encuestados sobre las empresas que fabrican productos ultraprocesados, particularmente sobre la confiabilidad en la información que brindan al público y las responsabilidades que deben o no tomar frente a los daños causados en la salud de las personas.

Involucramiento parental:

La última sección de la encuesta sólo se aplicaba a las personas con hijas o hijos menores de 18 años. A partir de tres preguntas iniciales, se indagaba por la frecuencia con la que realizaban prácticas propias del involucramiento parental en la alimentación.

3.4. Recolección de datos

El instrumento utilizado fue implementado mediante un cuestionario en línea a través de la plataforma *SurveyMonkey*, el cual estuvo habilitado entre octubre y diciembre de 2021. Este cuestionario fue compartido a través de redes sociales mediante una campaña publicitaria implementada por Measurement Matters, apoyada en la difusión de piezas gráficas e invitación a participar a través de influenciadores estratégicos según la región. La campaña estuvo vigente hasta el momento en que se completó la muestra.

Dado que este tipo de muestreo era de carácter voluntario, para garantizar una tasa mínima de respuestas, se establecieron incentivos económicos a través de la entrega de bonos redimibles en tiendas y supermercados y recargas a celular, los cuales voluntariamente podían ser aceptados o rechazados por el encuestado.

Teniendo en cuenta lo anterior, se logró la recolección de 1.412 encuestas. No obstante, después de hacer una validación de la calidad de los datos por tiempos de respuesta y sobremuestra en algunas cuotas, se descartaron 551 observaciones.

Por otro lado, la tasa de respuesta para todos los subgrupos en las regiones Amazónica y Orinoquía fue menor al 15% debido a la baja conectividad a internet y penetración de dispositivos móviles en estas zonas del país.

Para el análisis se aceptaron los grupos estratificados con tasas de respuesta por encima del 40%. De tal manera, la muestra analítica para el presente estudio fue de 803 colombianos residentes en las regiones Andina, Caribe y Pacífica (tabla 3).

Tabla 3. Distribución de encuestas efectivas y tasas de respuesta según el diseño muestral

Región	Población (Universo)								
	Hombres				Mujeres				Total
	Padres	Padres %	No Padres	No Padres%	Madres	Madres %	No Madres	No Madres %	
Andina	85	46,1%	79	42,9%	199	100,0%	122	61,4%	**485**
Caribe	30	42,6%	34	48,3%	75	100,0%	39	52,8%	**178**
Pacífica	28	44,1%	32	50,4%	36	51,4%	39	55,3%	**135**
Amazonía	5	7,4%	6	8,8%	8	12,1%	8	12,1%	**27**
Orinoquía	2	3,0%	9	13,4%	14	20,9%	11	16,5%	**36**
Total	**150**	33,1%	**160**	35,3%	**332**	69,6%	**219**	46,0%	**861**

3.5. Análisis de datos

El análisis de la información usó estadísticas descriptivas de la muestra para luego analizar las respuestas a cada pregunta, presentando las frecuencias relativas o de manera porcentual respecto al total de la población y de cada grupo analizado. De esta forma, a un nivel descriptivo, se analizaron los niveles de acuerdo con las preguntas y afirmaciones presentadas mediante las proporciones de la población o subgrupos y sus respectivas respuestas. Se realizaron diagramas de barras y circulares para la visualización gráfica de los resultados.

En el análisis se tuvo en cuenta, como nivel de acuerdo o desacuerdo con una respuesta, la suma de las frecuencias relativas a sus dos tipos de respuesta en la escala de *Likert*: totalmente de acuerdo, algo de acuerdo, totalmente en desacuerdo o algo en desacuerdo.

Los resultados se presentaron por temas según el diseño del instrumento para toda la muestra analítica y también por submuestras que incluían el grupo de madres, padres o cuidadores y personas sin hijas o hijos menores de 18 años.

Al final de cada subsección de resultados, se realizó un análisis para determinar la existencia o no de diferencias estadísticamente significativas en las proporciones de respuesta del grupo de madres, padres o cuidadores y no madres, no padres y no cuidadores.

Este análisis se realizó utilizando la prueba Chi2, para medir las diferencias entre las proporciones de grupos independientes con un nivel de significancia del 5%, en donde la hipótesis nula es que la proporciones entre el grupo de madres, padres o cuidadores y el grupo de lo que no lo son, fueran iguales. Los valores de las pruebas y su respectivo Valor P son presentados al pie de página en cada subapartado de resultados. Todos los análisis de realizaron en el software estadístico STATA 14.

4. Resultados

En esta sección se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de las respuestas de las 803 encuestas validadas y en función de las diferentes temáticas tratadas en las preguntas, iniciando con las estadísticas descriptivas de la población encuestada.

Para cada tema se presentan los resultados de la población general, seguidos de los resultados en los dos subgrupos: 1) madres, padres y cuidadores, y 2) no madres, no padres y no cuidadores.

4.1. Caracterización socioeconómica y demográfica

El número de encuestas tomadas para la muestra fue de 803. El 60,1% correspondiente a la región Andina, mientras que el 22,2% y el 17% provienen de la región Caribe y Pacifico respectivamente (tabla 4).

Tabla 4. Distribución de la muestra por región

Región	Muestra
Andina	489 (60,1%)
Caribe	178 (22,2%)
Pacífico	136 (17%)
Total	**803 (100%)**

Las características sociodemográficas de los encuestados fueron las siguientes: el 51,3% es casado o se encuentra en unión libre; el 90,6% vive en los estratos 1 a 3, y el 8,6% en los estratos 4, 5 o 6. El 4,8% reportó tener una educación de nivel básica primaria (completa o incompleta), 30,4% secundaria (completo o incompleto), 28,8% técnica o tecnológica, 29% de nivel profesional, y 6,9% de posgrado.

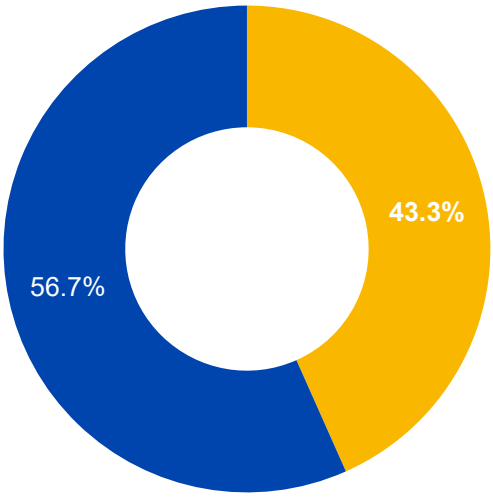
La distribución etaria de los encuestados se muestra en la tabla 5 de la siguiente forma: 71,9% de los encuestados tiene entre 18 y 37 años de edad, el 25,4% tiene entre 38 y 57 años de edad, y el 2,7% tiene entre 58 y 70 años de edad (tabla 5). El 62% se encuentra trabajando, incluyendo el 16,2% que trabajan y estudian, mientras que el 9,8% se dedica únicamente a estudiar, 15% se dedican a actividades del hogar, y 10% se encuentran desempleados.

Tabla 5. Distribución de la muestra por edad

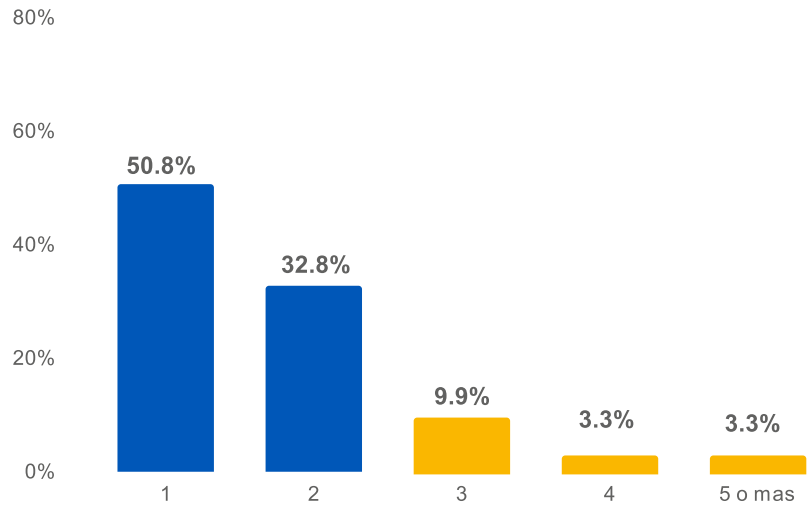
Rango de edad	Cantidad de encuestados	Porcentaje de encuestados
18-27 años	291	36,2%
28-37 años	286	35,6%
38-47 años	124	15,4%
48-57 años	80	9,9%
58-67 años	19	2,4%
68-70 años	3	0,4%
Total	**803**	**100%**

En cuanto al sexo, 35,9% son hombres, 63,5% mujeres, y 0,6% otro. El 56,7% de los encuestados tiene hijas o hijos menores de 18 años, mientras que el 43,3% no tiene (gráfica 1). Por otro lado, la distribución de la cantidad de hijos por encuestados se presenta en la gráfica 2, donde la mitad (50,7%) de los madres, padres o cuidadores tienen solo un hija o hijo, el 42,6% tiene dos o tres hijos, y solo el 6,6% tiene 4 o más hijos. Respecto a las edades de los hijos, se observa que el 47% está entre los 0 y 4 años, el 36% entre los 5 y 12 años, y el 17% entre los 13 y 17 años.

Gráfica 1. Distribución de la muestra por reporte de ser madres, padres o cuidadores (%)



Gráfica 2. Distribución de la muestra según número de niñas, niños o adolescentes a cargo (%)

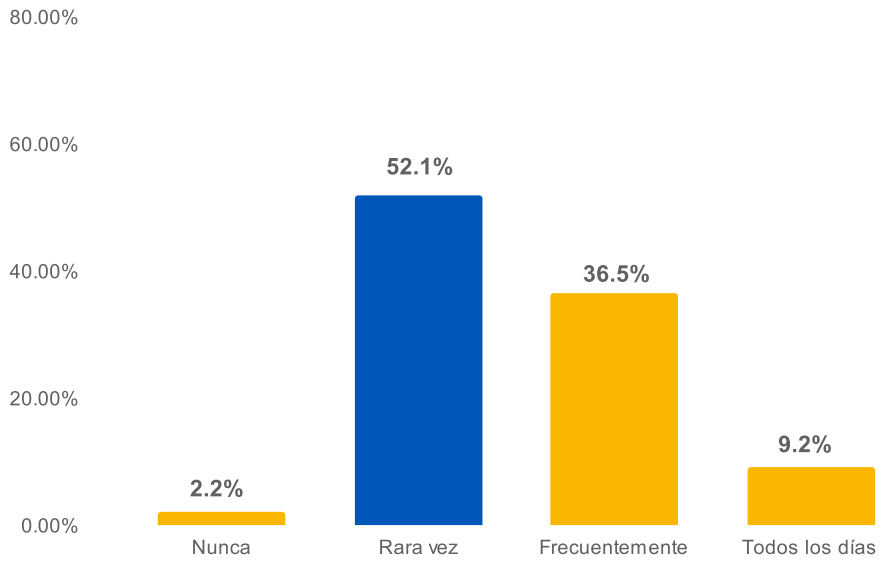


4.2. Productos ultraprocesados y salud

4.2.1. Resultados en la población general

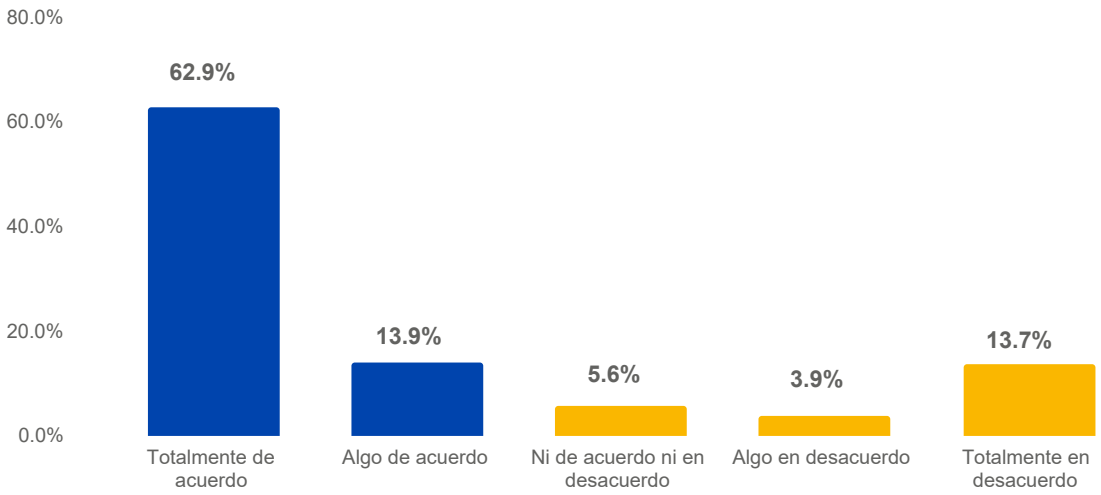
Para la población encuestada perteneciente a las regiones Andina, Caribe y Pacífico se encontró que el consumo de productos ultraprocesados lo realiza la mayoría (52,1%) con escasa frecuencia, aunque un porcentaje relevante de personas (36,5%) consumen comestibles y bebidas ultraprocesadas frecuentemente. Debe agregarse también que los encuestados que nunca los consumen son solo el 2,2% de la muestra y que 9,2% de los encuestados los consumen diariamente (gráfica 3).

Gráfica 3. Frecuencia reportada del consumo de productos ultraprocesados (%)

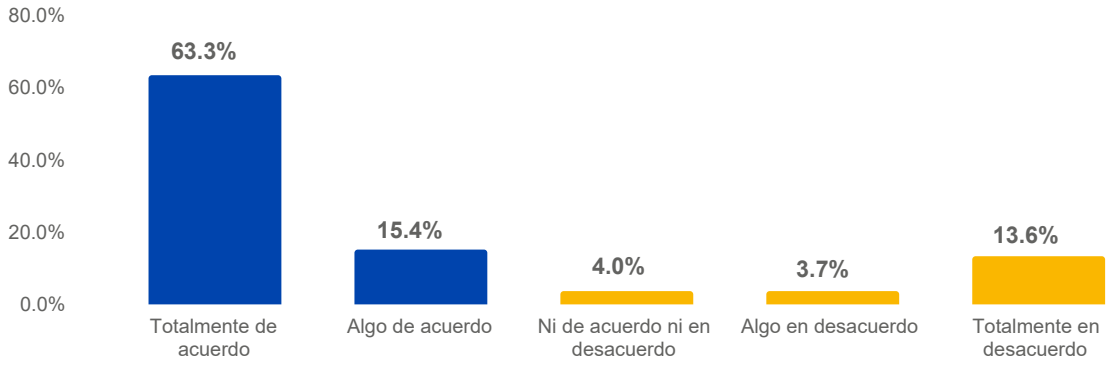


Además, se observa que el 77% de las personas estuvo de acuerdo con que el consumo de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas tiene consecuencias negativas para la salud (gráfica 4) y el 78,7% opinó lo mismo para productos ultraprocesados (bebidas y comestibles) con exceso de azúcares, grasas saturadas o sodio (gráfica 5).

Gráfica 4. Nivel de acuerdo con la afirmación: "El consumo habitual de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas tiene consecuencias negativas para la salud" (%)

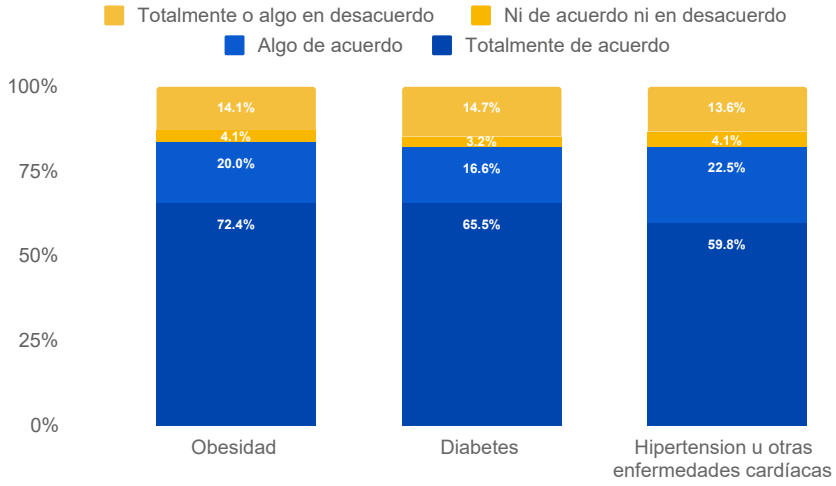


Gráfica 5. Nivel de acuerdo con la afirmación: "El consumo habitual de comestibles ultraprocesados con exceso de azúcares, grasas saturadas o sodio tiene consecuencias negativas para la salud" (%)



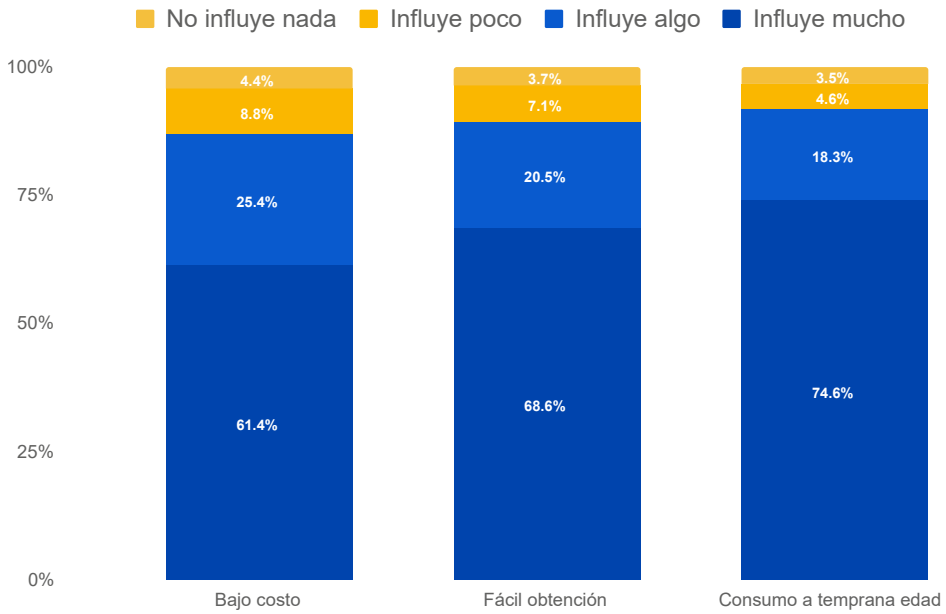
En cuanto a la percepción de las consecuencias negativas asociadas al consumo de productos ultraprocesados, el 82% estuvo de acuerdo con que la propensión a sufrir de exceso de peso aumenta al consumir estos productos. El mismo porcentaje estuvo de acuerdo con que su consumo aumenta la propensión a sufrir diabetes, hipertensión u otras enfermedades cardíacas (gráfica 6).

Gráfica 6. Nivel de acuerdo con la afirmación: "Las personas que consumen muchos productos con exceso de azúcares, grasas saturadas o sodio son más propensas a enfermedades no transmisibles como obesidad, diabetes e hipertensión y otras enfermedades cardiacas" (%)



Por otro lado, la mayoría de las personas (52,9%) expresó que los efectos negativos del consumo de productos ultraprocesados pueden ser compensados con comer fruta y verdura. En un porcentaje similar, expresaron que hacer ejercicio tenía el mismo efecto (52,7%).

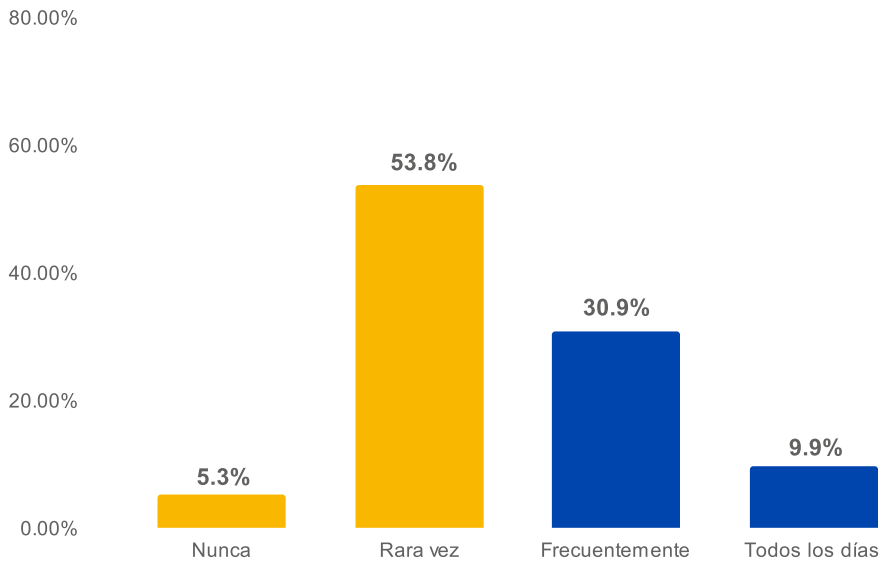
Gráfica 7. Nivel de influencia reportado por los encuestados sobre diferentes factores generalmente asociados al consumo de productos ultraprocesados



4.2.2. Resultados entre madres, padres y cuidadores

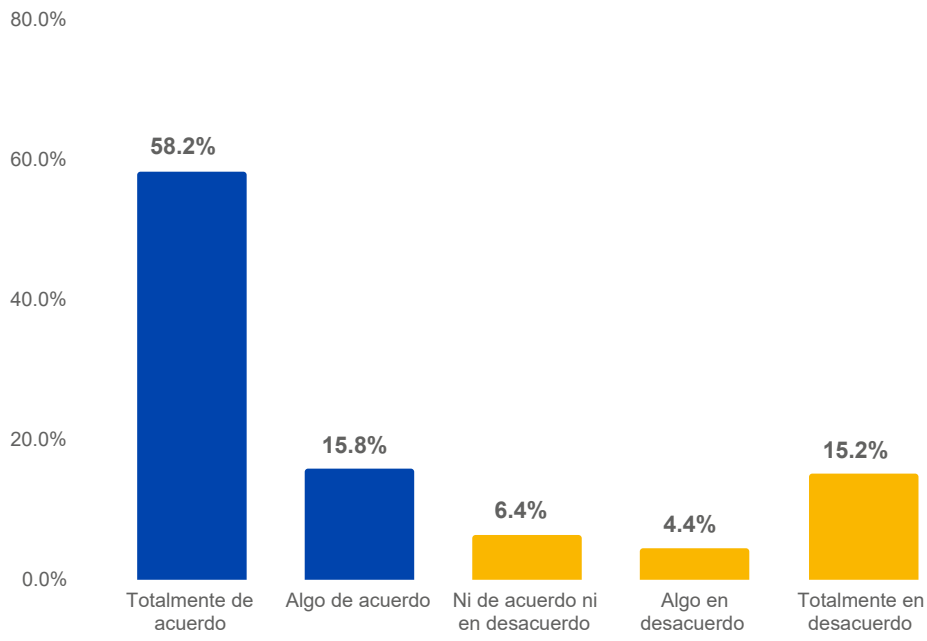
El 53,8% de madres, padres y cuidadores afirman que sus hijas e hijos menores de 18 años consumen rara vez productos ultraprocesados, mientras que el 30,9% lo hace frecuentemente (gráfica 8).

Gráfica 8. Frecuencia reportada del consumo de productos ultraprocesados en menores de 18 años reportada por sus madres, padres o cuidadores (%)

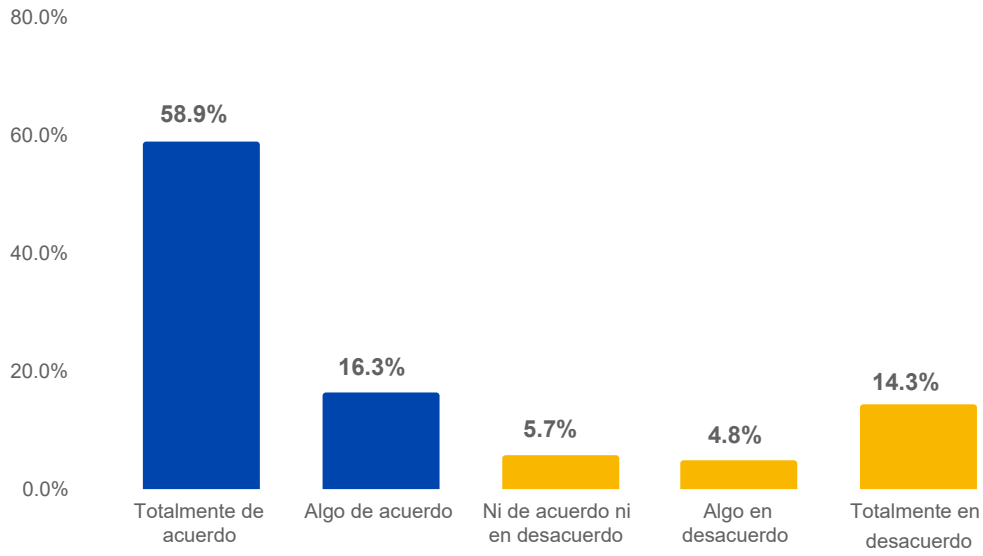


También se pudo observar que el 74% de madres, padres o cuidadores estuvo de acuerdo con que el consumo de bebidas azucaradas o endulzadas tiene consecuencias negativas para la salud (gráfica 9). Unos porcentajes similares se observan en cuanto a la percepción de las consecuencias negativas del consumo de productos ultraprocesados (bebidas y comestibles) con exceso de azúcares, grasas saturadas o sodio (gráfica 10).

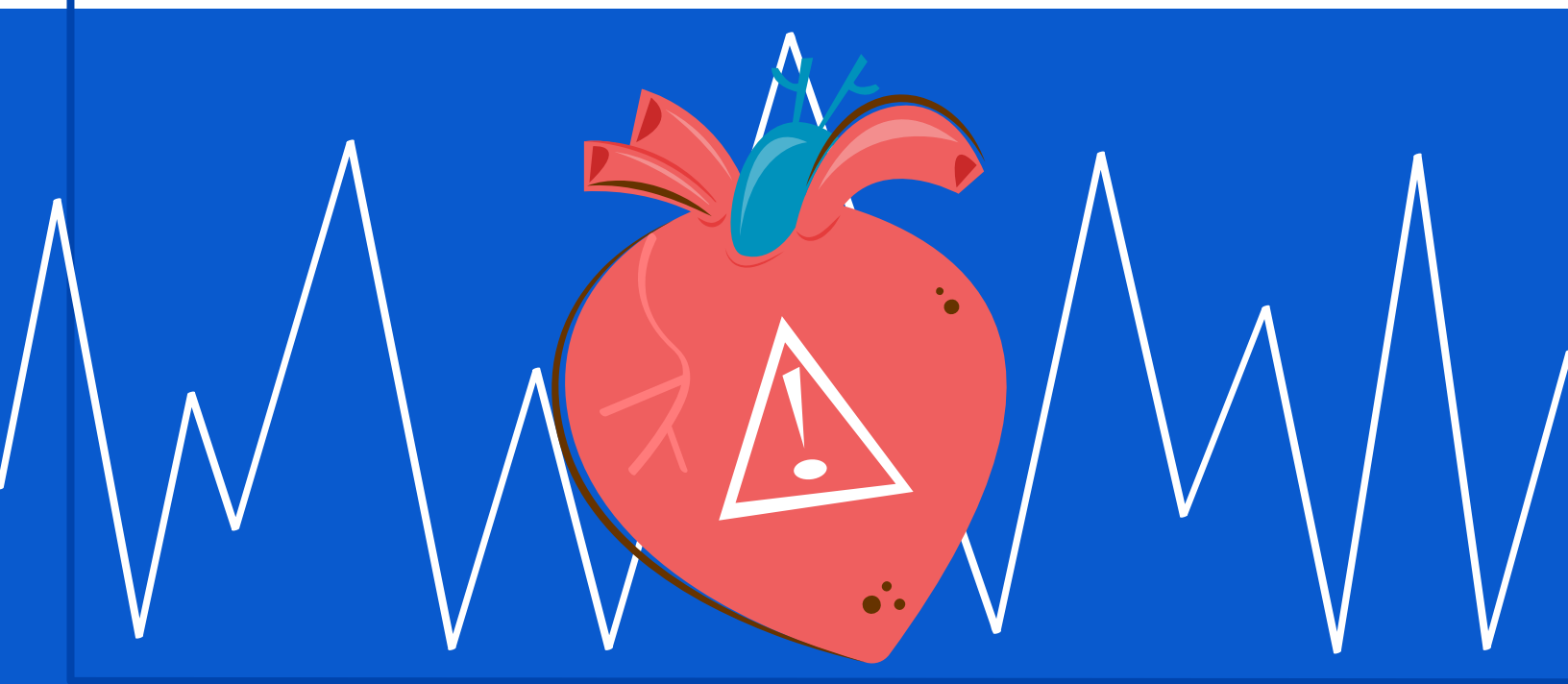
Gráfica 9. Nivel de acuerdo con la afirmación: "El consumo habitual de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas tiene consecuencias negativas para la salud"(%) - madres, padres o cuidadores



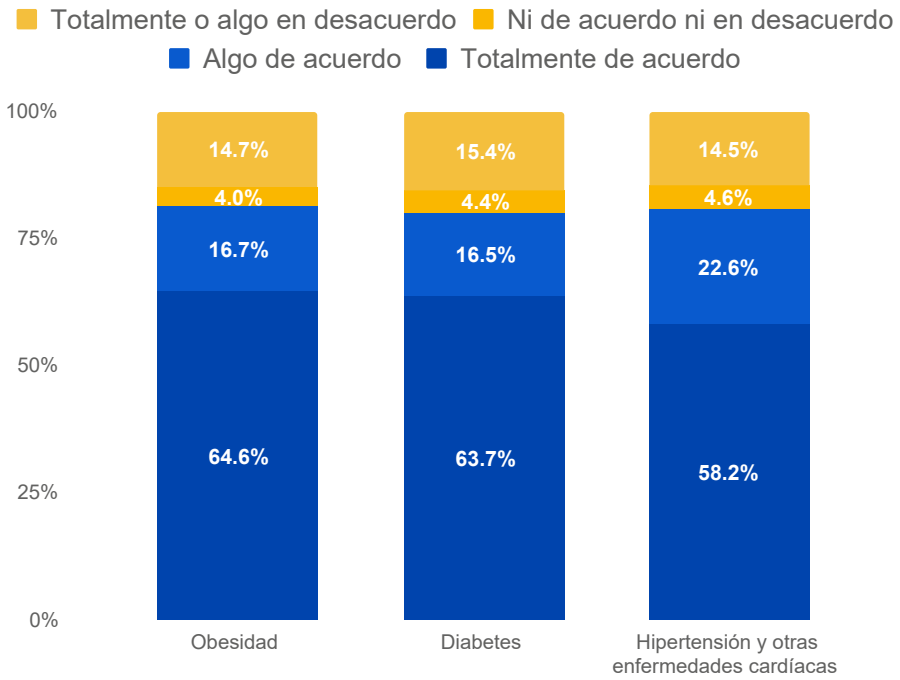
Gráfica 10. Nivel de acuerdo con la afirmación: "El consumo habitual de comestibles ultraprocesados con exceso de azúcares, grasas saturadas o sodio tiene consecuencias negativas para la salud" (%) - madres, padres o cuidadores



Por otra parte, en cuanto a la percepción de las consecuencias negativas asociadas al consumo de productos ultraprocesados, el 81,3% de madres, padres o cuidadores estuvo de acuerdo con que la propensión a sufrir de exceso de peso aumenta al consumir estos productos. El 80,2% de madres, padres o cuidadores concordó en que la propensión a sufrir diabetes es mayor por el consumo de estos productos. Lo mismo ocurre con la asociación de su consumo con la aparición de hipertensión u otras enfermedades cardíacas (gráfica 11).



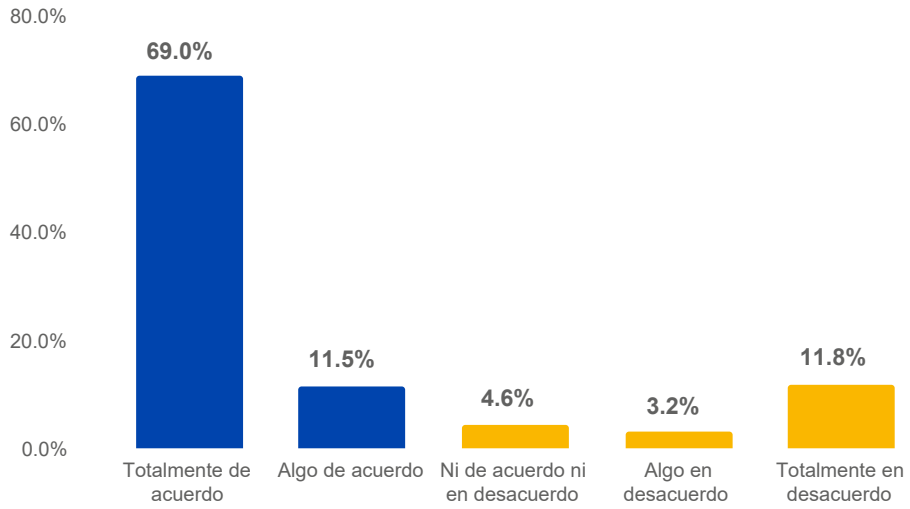
Gráfica 11. Nivel de acuerdo con la afirmación: "Las personas que consumen muchos productos con exceso de azúcares, grasas saturadas o sodio son más propensas a enfermedades no transmisibles como obesidad, diabetes e hipertensión y otras enfermedades cardiacas" (%) - madres, padres o cuidadores



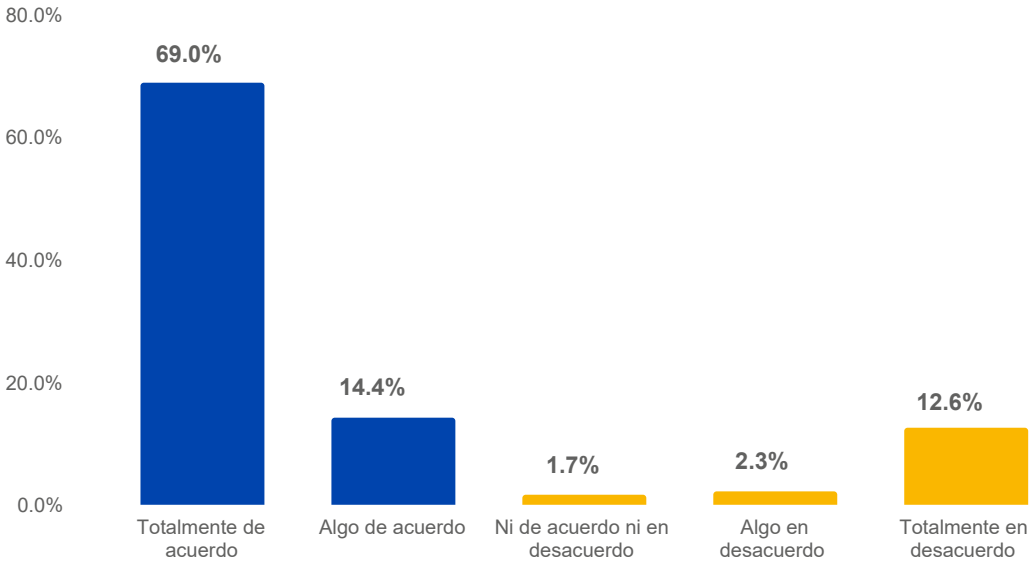
4.2.2. Resultados entre personas sin hijas o hijos

El 84,5% de los encuestados que no reporta ser madre, padre o cuidador estuvo de acuerdo con que el consumo de bebidas azucaradas o endulzadas tiene consecuencias negativas para la salud (gráfica 12). Unos porcentajes similares se observan en cuanto a la percepción de las consecuencias negativas del consumo de productos ultraprocesados (bebidas y comestibles) con exceso de azúcares, grasas saturadas o sodio (gráfica 13).

Gráfica 12. Nivel de acuerdo con la afirmación: "El consumo habitual de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas tiene consecuencias negativas para la salud" (%) - personas sin hijas o hijos

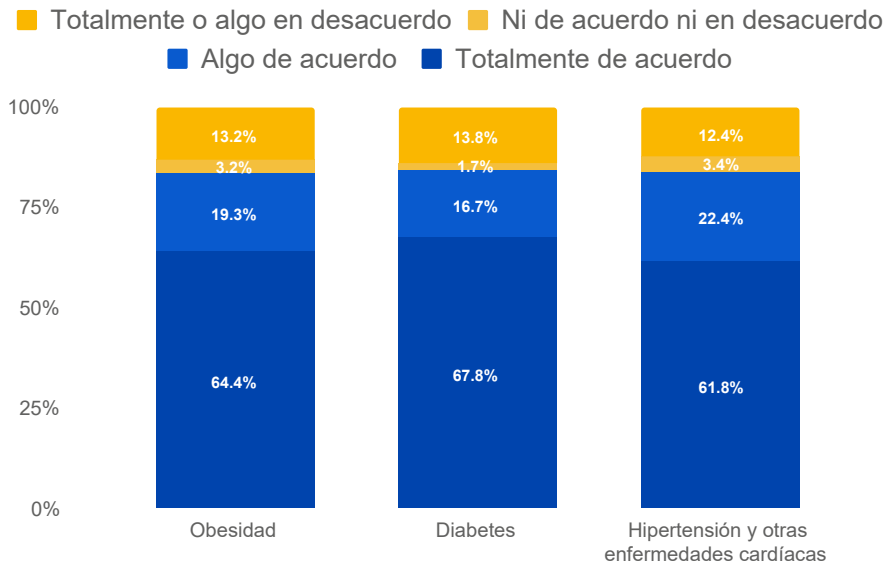


Gráfica 13. Nivel de acuerdo con la afirmación: "El consumo habitual de comestibles ultraprocesados con exceso de azúcares, grasas saturadas o sodio tiene consecuencias negativas para la salud" (%) - personas sin hijas o hijos



Respecto a la percepción de las consecuencias negativas asociadas al consumo de productos ultraprocesados: 83,6% de las personas que no tienen hijas o hijos estuvo de acuerdo con que la propensión a sufrir de exceso de peso aumenta al consumir estos productos. Por su parte, el 84,5% del mismo grupo consideró que la propensión a sufrir diabetes es mayor por el consumo de estos productos. Lo mismo ocurre con la asociación de su consumo a la aparición de hipertensión u otras enfermedades cardíacas (gráfica 14).

Gráfica 14. Nivel de acuerdo con la afirmación: "Las personas que consumen muchos productos con exceso de azúcares, grasas saturadas o sodio son más propensas a enfermedades no transmisibles como obesidad, diabetes e hipertensión y otras enfermedades cardiacas" (%) - personas sin hijas o hijos



En el análisis de las diferencias entre las proporciones de madres, padres o cuidadores y los que no lo son, se hallaron diferencias estadísticamente significativas en la muestra obtenida para las proporciones en la pregunta de nivel de acuerdo con la afirmación: "El consumo habitual de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas tiene consecuencias negativas para la salud"[1], donde el nivel de acuerdo con la afirmación es mayor en el grupo de personas sin hijas o hijos . En contraste, en la pregunta de nivel de acuerdo con la afirmación: "El consumo habitual de comestibles ultraprocesados con exceso de azúcares, grasas saturadas o sodio tiene consecuencias negativas para la salud"[2], el nivel de acuerdo con la afirmación en el grupo de personas sin hijas o hijos fue mayoritario.

Sin embargo, en las preguntas acerca de la frecuencia de consumo y niveles de acuerdo con la percepción de que el consumo de productos ultraprocesados con exceso de azúcares, grasas saturadas o sodio incide en propensión de que las personas adquieran ciertas enfermedades no transmisibles, no se hallaron diferencias significativas entre estos dos subgrupos de la muestra analizados.

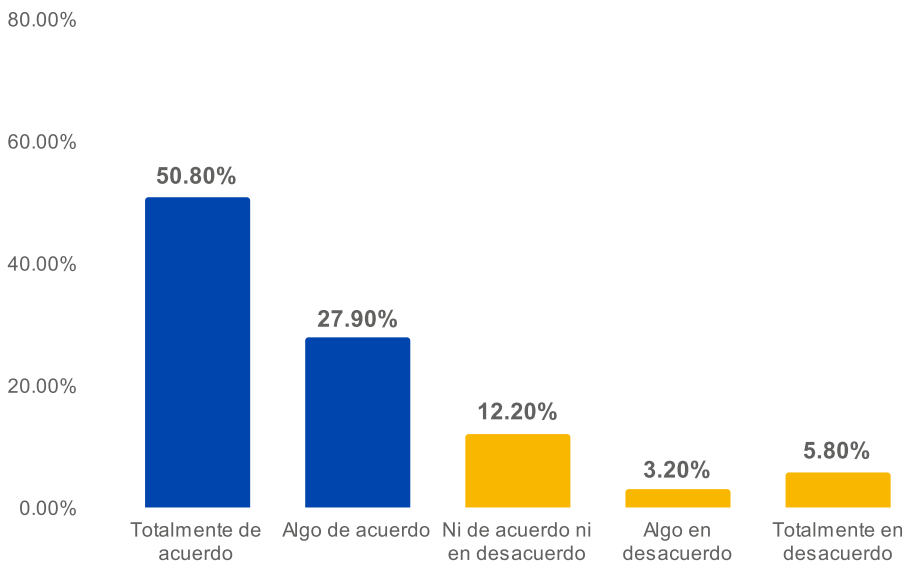
[1] Prueba Chi2 (4) = 9.79; P - Value = 0.044
[2] Prueba Chi2 (4) = 15.28; P - Value = 0.004

4.3. Responsabilidad del Gobierno

4.3.1. Resultados en la población general

Se encontró que la mayoría de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo (50,8%) y algo de acuerdo (27,9%) con que el gobierno debe implementar medidas para desalentar o disminuir el consumo de productos ultraprocesados (gráfica 15).

Gráfica 15. Nivel de acuerdo con la implementación de medidas gubernamentales para reducir el consumo de productos ultraprocesados - general (%)

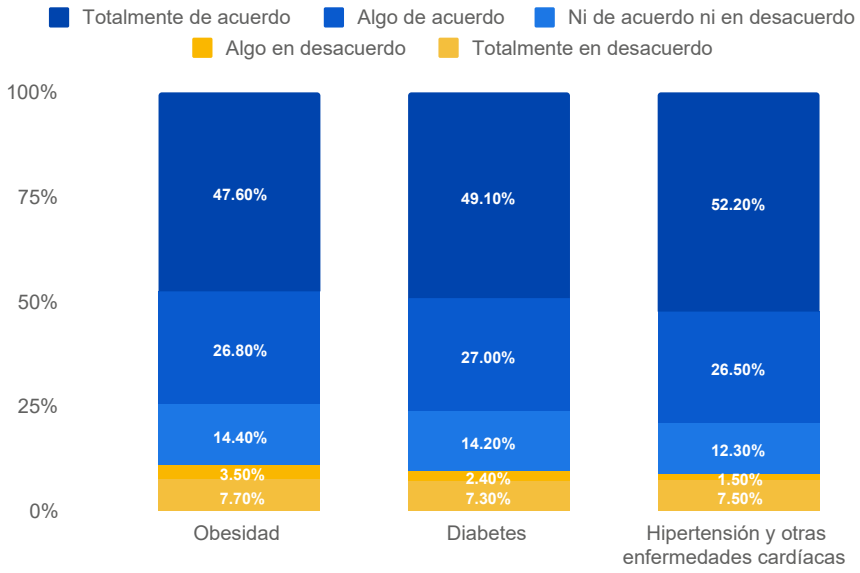


Adicionalmente, una gran proporción de los encuestados (47,6%) se encontró totalmente de acuerdo con que los congresistas deben expedir leyes para controlar o reducir la obesidad en Colombia, mientras que otro porcentaje considerable de encuestados (27,9%) se encontró algo de acuerdo con la afirmación (gráfica 16).

Resultados similares se obtuvieron al considerar la expedición de leyes para controlar o reducir otras enfermedades crónicas asociadas al consumo de productos ultraprocesados como la diabetes, donde el 49,0% y el 27,0% estuvieron totalmente de acuerdo y algo de acuerdo, respectivamente con la responsabilidad de los congresistas sobre el control de la diabetes en el país.

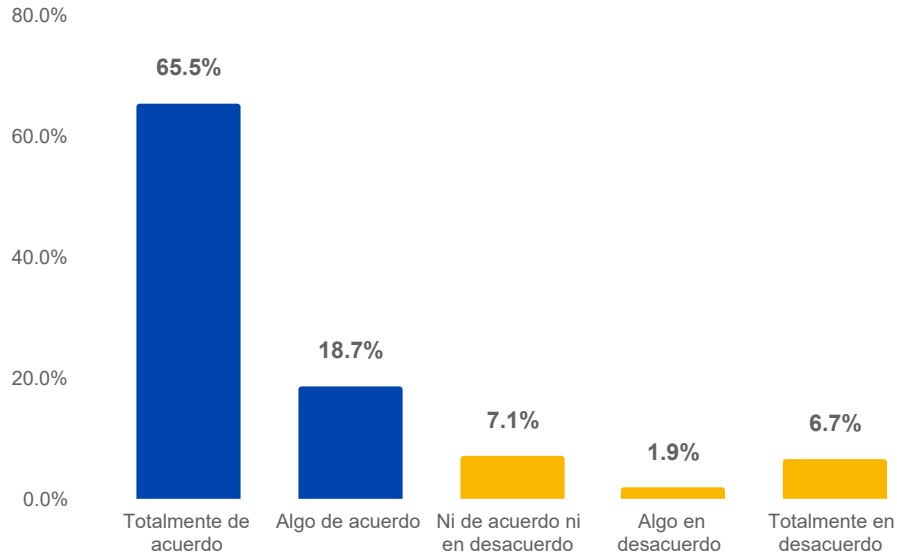
La mayoría de los encuestados (52,2%) se halló totalmente de acuerdo con la afirmación **"El gobierno debe implementar políticas para controlar o reducir la hipertensión y otras enfermedades cardíacas en Colombia".**

Gráfica 16. Nivel de acuerdo con la expedición de leyes para el control y reducción de enfermedades no transmisibles como obesidad, diabetes e hipertensión y otras enfermedades cardiacas - general (%)



En la misma línea, un alto porcentaje de los encuestados (65,5%) consideró que el gobierno debe poner la salud de los colombianos por encima de los intereses de la industria de productos comestibles ultraprocesados y bebidas endulzadas o azucaradas (gráfica 17).

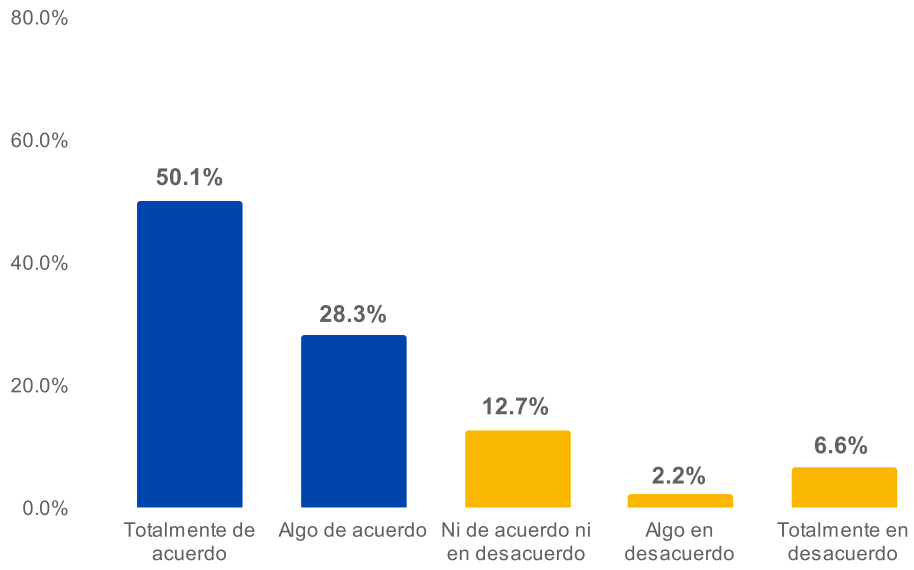
Gráfica 17. Nivel de acuerdo con que el gobierno debe poner la salud por encima de los intereses de la industria de productos ultraprocesados - general (%)



4.3.2. Resultados entre madres, padres o cuidadores

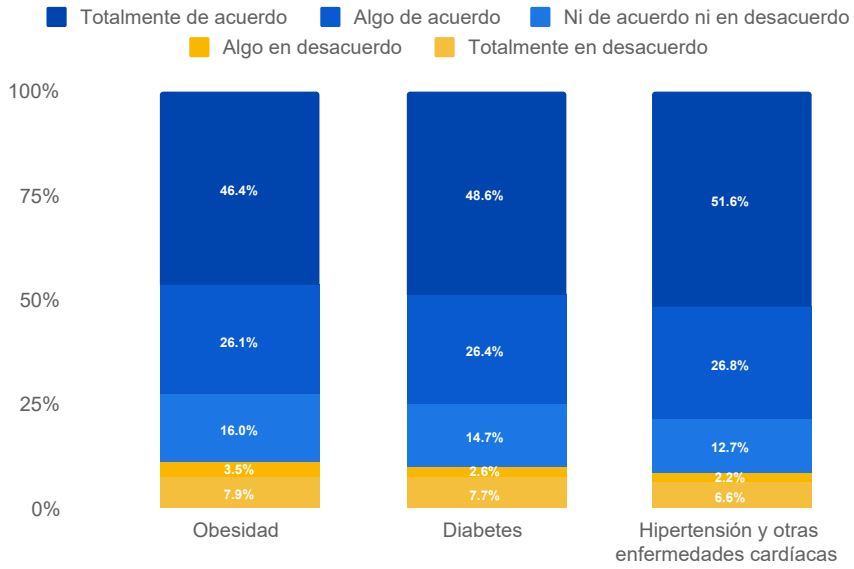
Los resultados para los encuestados que son madres, padres o cuidadores mostraron que la mayoría estuvo totalmente de acuerdo (50,1%) y algo de acuerdo (28,3%) con que el gobierno debe implementar medidas para desalentar o disminuir el consumo de bebidas y comestibles ultraprocesados en los colombianos (gráfica 18).

Gráfica 18. Nivel de acuerdo con la implementación de medidas gubernamentales para reducir el consumo de productos ultraprocesados - madres, padres o cuidadores (%)



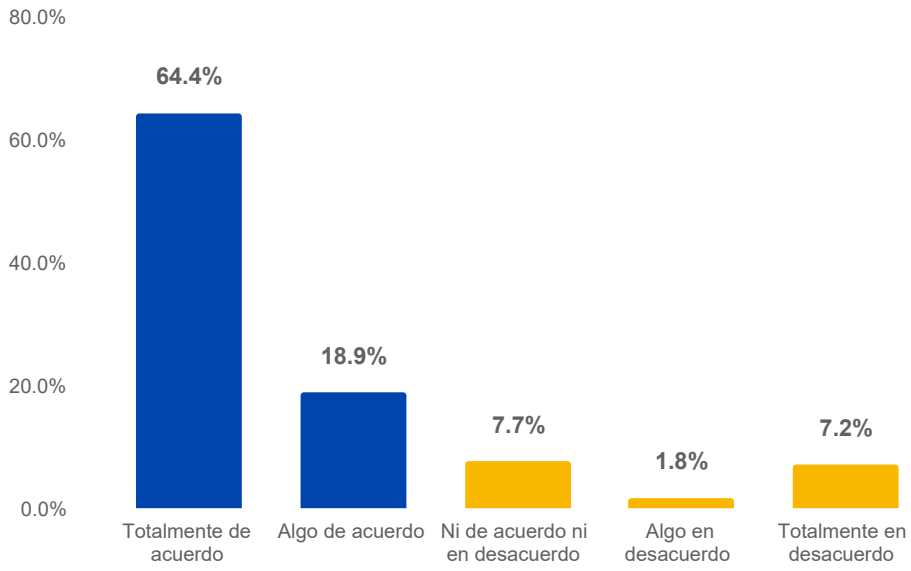
En cuanto a la expedición de leyes por parte de los congresistas para la reducción y control de enfermedades no transmisibles asociadas a una mala nutrición, se encontró que para la obesidad, una gran proporción de los encuestados (46,4%) estuvo totalmente de acuerdo con la expedición de leyes que permitan reducir y controlar la enfermedad (gráfica 19); así mismo, para la diabetes, el 48,6% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con que los congresistas y senadores deben generar leyes para controlar y reducir esta enfermedad en el país. De forma similar, para la hipertensión y otras enfermedades cardíacas en Colombia, el 51,6% de quienes reportaron ser madres, padres o cuidadores encuestados estuvo totalmente de acuerdo con la implementación de políticas por parte del gobierno para controlar o reducir estas enfermedades en el país.

Gráfica 19. Nivel de acuerdo con la expedición de leyes para el control y reducción de enfermedades no transmisibles como obesidad, diabetes e hipertensión y otras enfermedades cardiacas - madres, padres o cuidadores (%)



Adicional a lo anterior, los padres consideraron en su mayoría (64,4%) que el gobierno debe poner la salud de los colombianos por encima de los intereses de las industrias de productos ultraprocesados (gráfica 20).

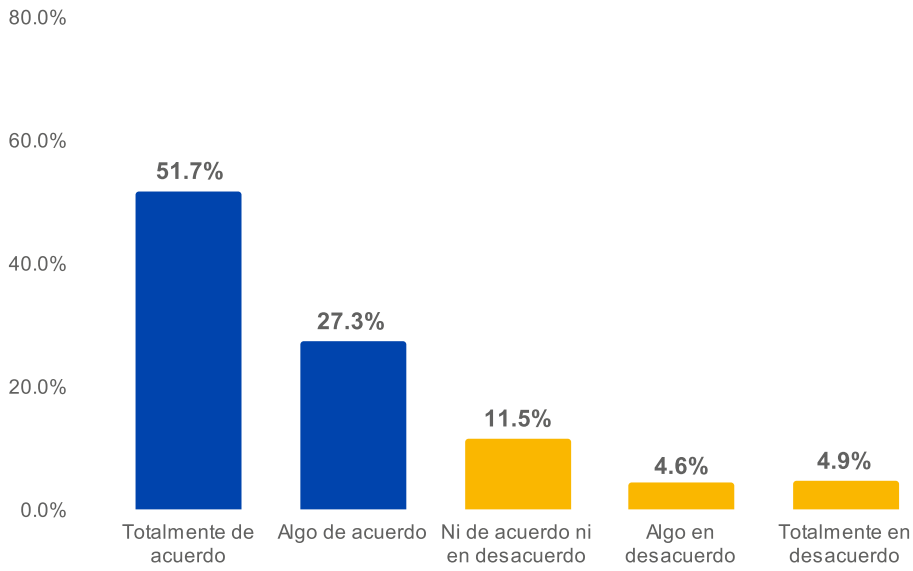
Gráfica 20. Nivel de acuerdo con que el gobierno debe poner la salud por encima de los intereses de la industria de productos ultraprocesados - madres, padres o cuidadores (%)



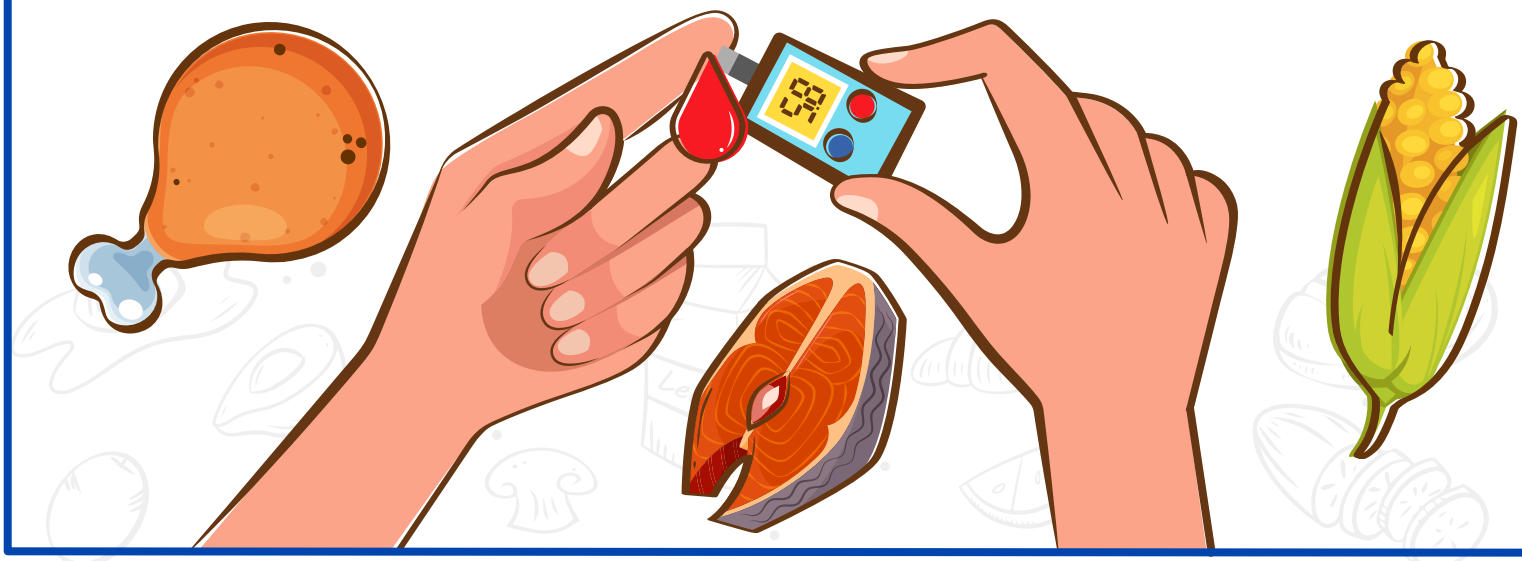
4.3.3. Resultados entre personas sin hijas o hijos

Los resultados para los encuestados que no son madres, padres o cuidadores mostraron que la mayoría estuvo totalmente de acuerdo (51,7%) y algo de acuerdo (27,3%) con que el gobierno debe implementar medidas para desalentar o disminuir el consumo de bebidas azucaradas y comestibles ultraprocesados en los colombianos (gráfica 21).

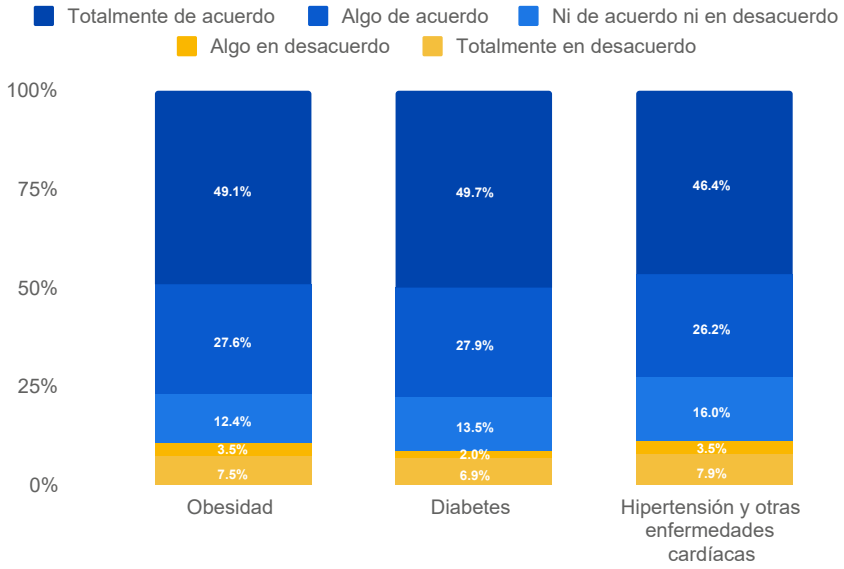
Gráfica 21. Nivel de acuerdo con la implementación de medidas gubernamentales para reducir el consumo de productos ultraprocesados - personas sin hijas o hijos (%)



Una gran proporción de los encuestados (49,1%) estuvo totalmente de acuerdo con la expedición de leyes por parte de los congresistas que permitan la reducción y control de la obesidad en Colombia (gráfica 22); acá así mismo para la diabetes, el 49,7% de los encuestados estuvo totalmente de acuerdo con que los representantes a la cámara y senadores deben expedir leyes para prevenir, reducir y controlar la diabetes que es una enfermedad crónica asociada a la alimentación no saludable. De forma similar, para la hipertensión y otras enfermedades cardíacas en Colombia, la mayoría (52,9%) de quienes reportaron no tener hijas o hijos estuvo totalmente de acuerdo con la implementación de políticas por parte del gobierno para controlar o reducir estas enfermedades en el país.

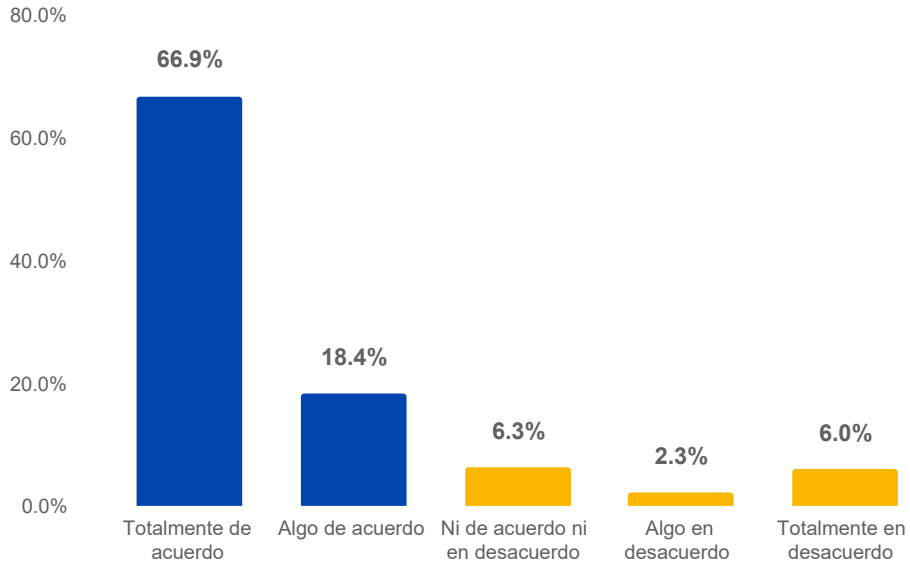


Gráfica 22. Nivel de acuerdo con la expedición de leyes para el control y reducción de enfermedades no transmisibles como obesidad, diabetes e hipertensión y otras enfermedades cardiacas - personas sin hijas o hijos (%)



Además de esto, un gran porcentaje (66,9%) consideró que el gobierno debe poner la salud de los colombianos por encima de los intereses de las industrias de productos ultraprocesados (gráfica 23).

Gráfica 23. Nivel de acuerdo con que el gobierno debe poner la salud por encima de los intereses de la industria de productos ultraprocesados - personas sin hijas o hijos (%)



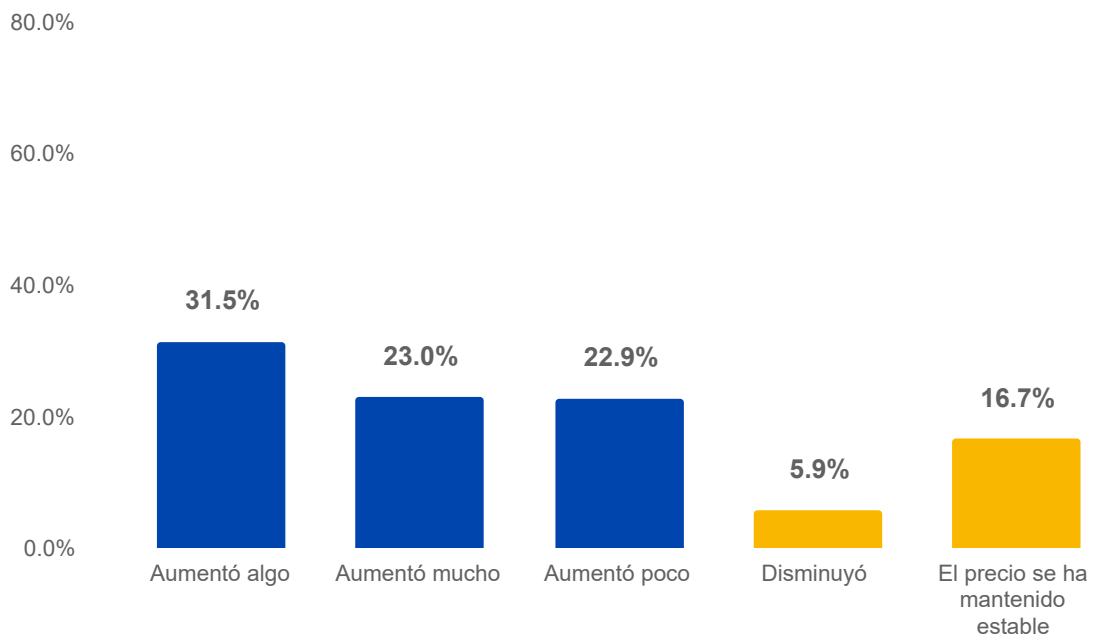
En el análisis de las diferencias entre las proporciones de madres, padres o cuidadores y los que no lo son, no se hallaron diferencias estadísticamente significativas en las respuestas de ninguna de las preguntas analizadas en esta subsección.

4.4. Precios e impuestos saludables

4.4.1. Resultados en la población general

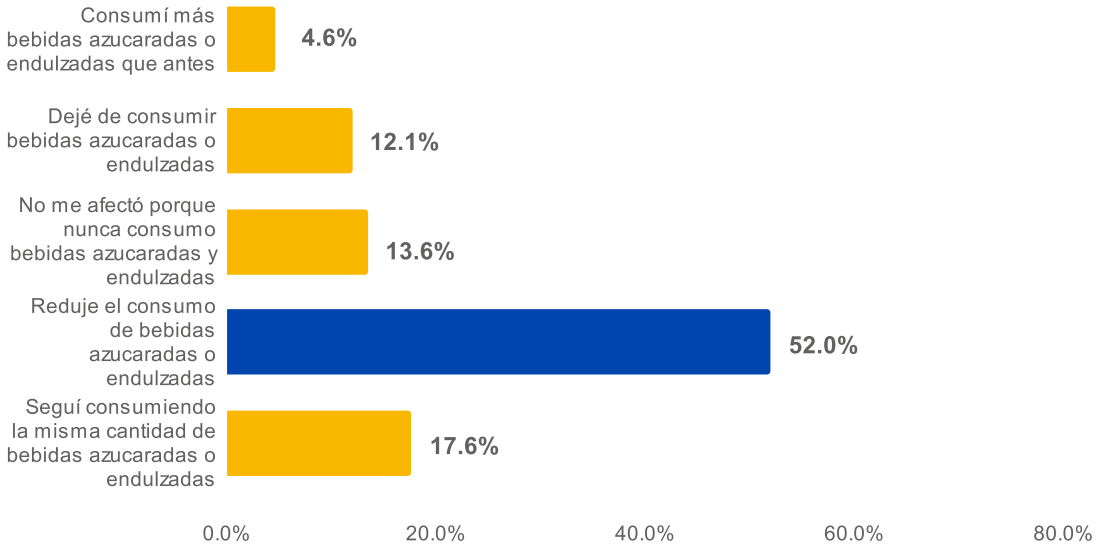
Dentro del análisis de la población general con respecto a la percepción de los cambios en precios de las bebidas azucaradas o endulzadas, el 77,5% afirmó haber percibido un aumento en el nivel de precios con respecto al año anterior, mientras que el 6% considero que el precio disminuyó y el 16,7% opinó que el precio se había mantenido estable.

Gráfica 24. Percepción de cambio en los precios de bebidas azucaradas o endulzadas – general (%)

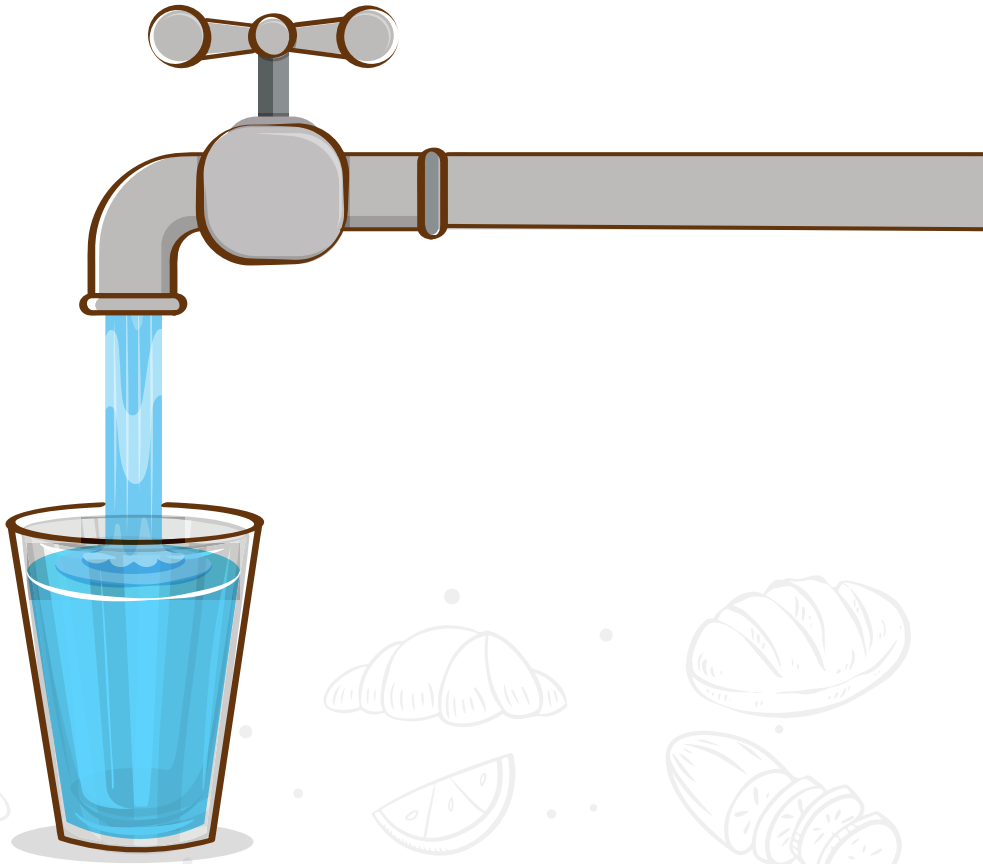


Dentro del total de quienes afirmaron haber percibido un aumento en el precio, el 52% manifestó haber reducido su consumo y 12,1% dijo haber dejado de consumirlas. Solo el 17,6% respondió haber seguido consumiendo la misma cantidad y solo el 4,6% afirmó haber aumentado su consumo (gráfica 25).

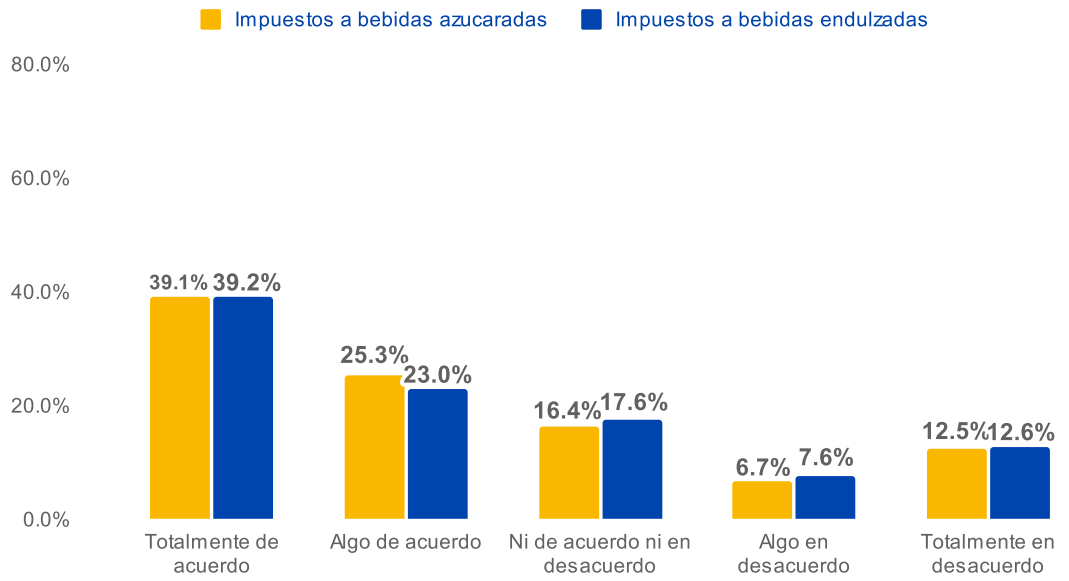
Gráfica 25. Cambio reportado en el consumo por efecto de la percepción de aumento en los precios – general (%)



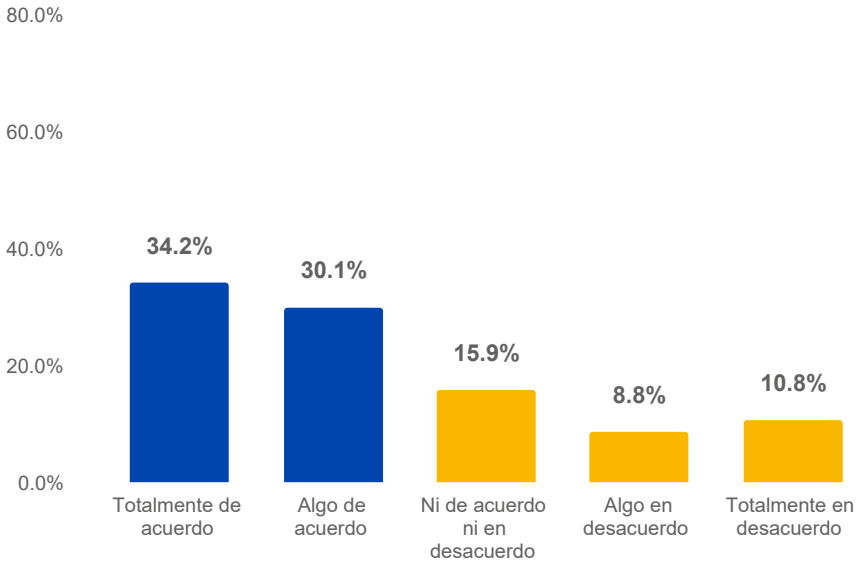
De otra parte, en cuanto a los impuestos, los resultados en la población general muestran que la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con imponer un impuesto a las bebidas ultraprocesadas azucaradas (64,4%) y a las ultraprocesadas endulzadas (62,3%) (gráfica 26). Adicionalmente, el 64,3% opinó que un impuesto a este tipo de bebidas ayudaría a reducir su consumo (gráfica 27).



Gráfica 26. Nivel de acuerdo de los encuestados con un impuesto a las bebidas azucaradas y endulzadas – general (%)



Gráfica 27. Nivel de acuerdo con un impuesto como medida que ayuda a reducir el consumo de bebidas azucaradas o endulzadas – general (%)



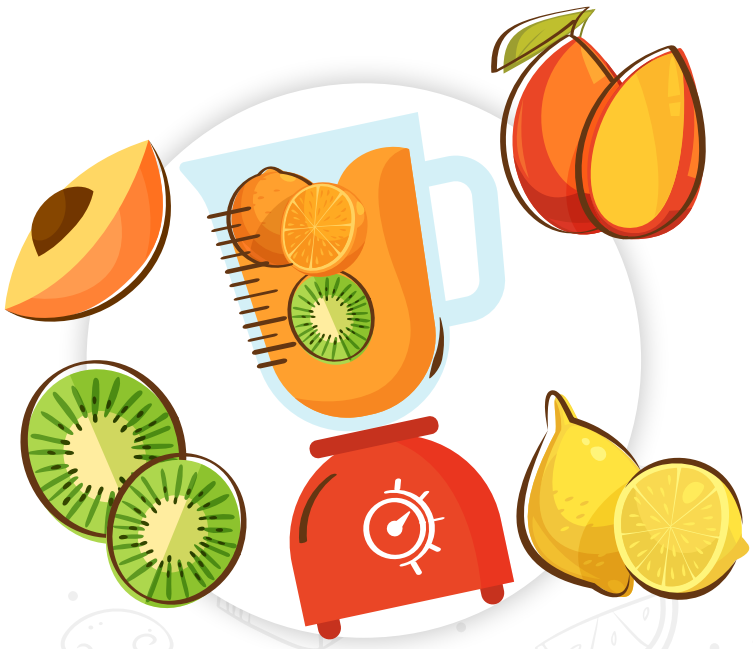
En cuanto a la destinación del recaudo del impuesto, en su orden, los encuestados estuvieron de acuerdo con destinarlo a prevención de enfermedades cardíacas, obesidad y diabetes (83,3%), al sistema de salud pública (81,7%) y a bebederos y agua en los colegios (78,5%). En menor medida, los encuestados afirmaron estar de acuerdo con destinarlo al presupuesto nacional, ya que solo el 26,7% estuvo de acuerdo mientras que el 58,2% manifestó estar en desacuerdo (tabla 6).

Tabla 6. Nivel de acuerdo con respecto a la destinación del recaudo de un impuesto a las bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas - general (%)

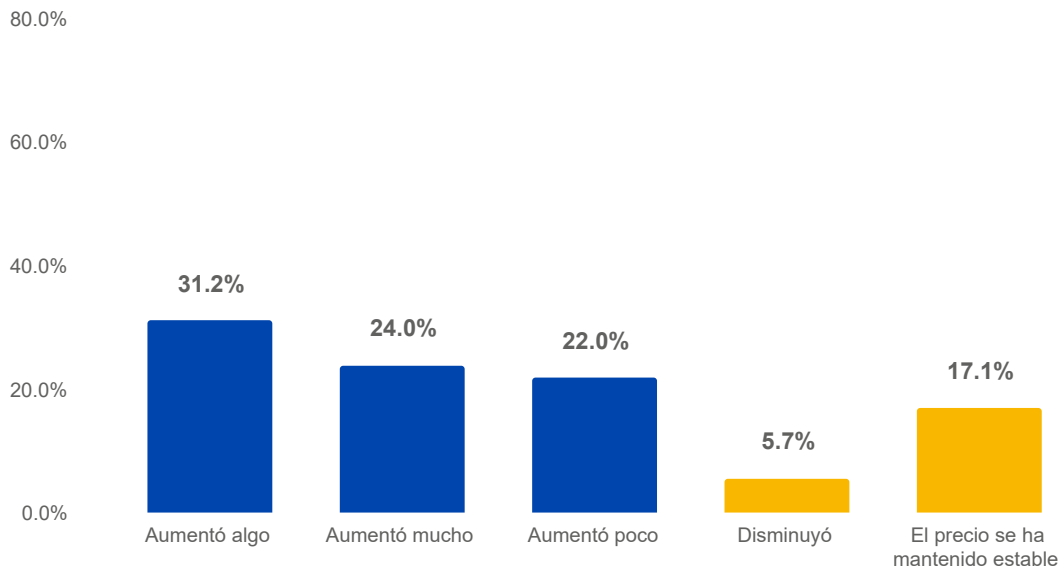
Destinaciones	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Instalación de bebederos de agua en los colegios	56,2%	22,3%	9,5%	3,5%	8,6%
Sistema nacional de salud	69,0%	12,7%	8,8%	2,9%	6,6%
Prevención de enfermedades cardíacas, obesidad y diabetes	66,7%	16,6%	8,7%	2,1%	5,9%
Presupuesto general del gobierno nacional	13,6%	13,1%	15,2%	14,3%	43,8%

4.4.2. Resultados entre madres, padres o cuidadores

Respecto al análisis del grupo de madres, padres o cuidadores, en la percepción de los cambios en precios de las bebidas azucaradas o endulzadas, el 77,1% afirmó haber percibido un aumento en el nivel de precios con respecto al año anterior, mientras que solo el 5,7% aseguró que el precio disminuyó y el 17,1% opinó que el precio se había mantenido estable.

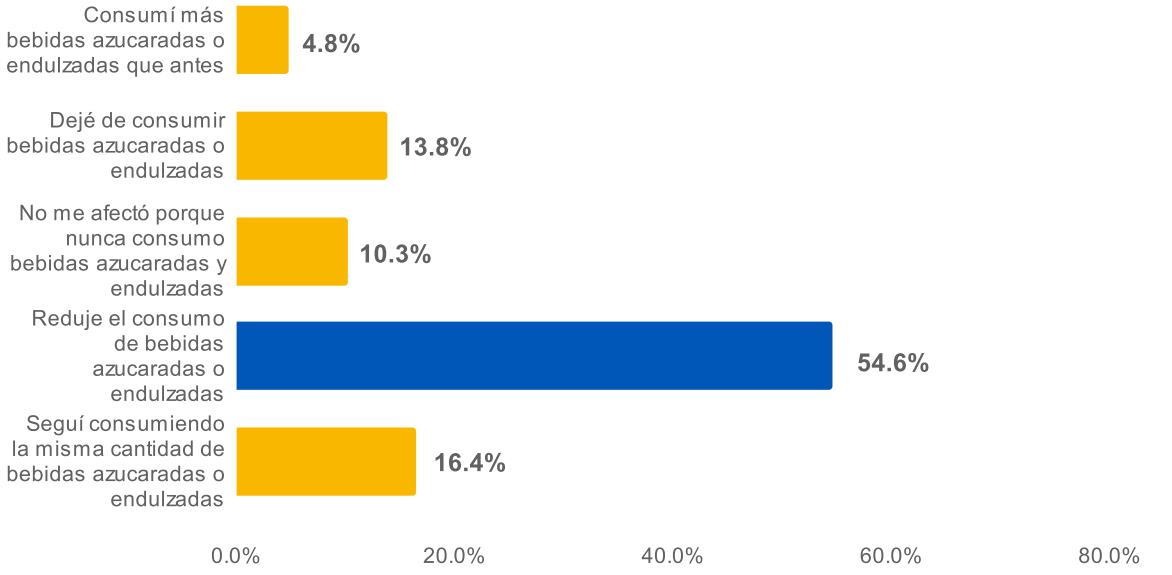


Gráfica 28. Percepción de cambio en los precios de bebidas azucaradas o endulzadas – madres, padres o cuidadores (%)



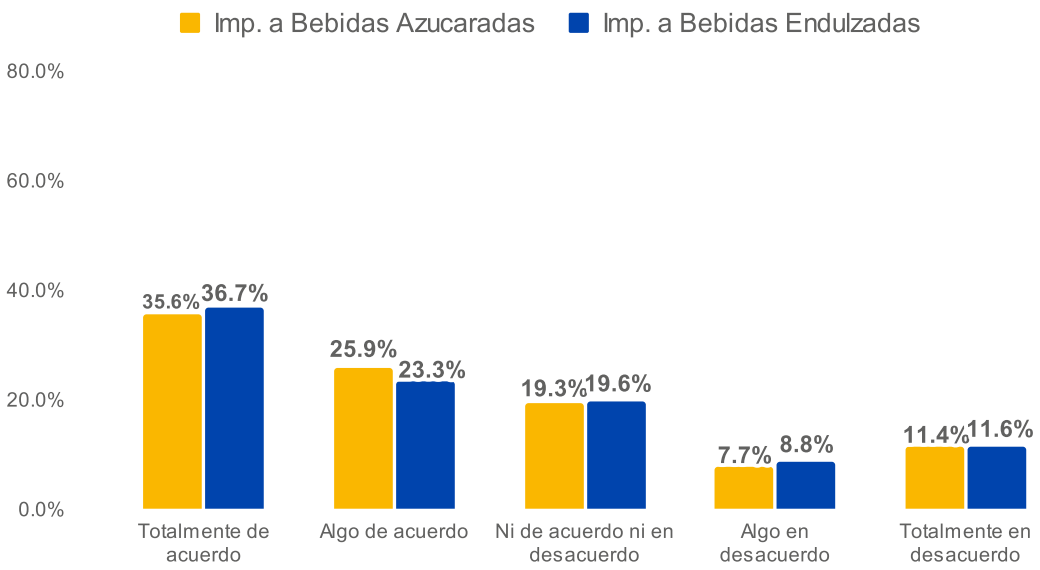
Dentro del total de quienes afirmaron percibir aumentos en el precio, el 54,6% manifestó haber disminuido su consumo y 13,8% dijo haber dejado de consumirlas. El 16,6% afirmó haber seguido consumiendo la misma cantidad y el 4,8% haber aumentado su consumo (gráfica 29).

Gráfica 29. Cambio reportado en el consumo por efecto de la percepción del aumento en los precios – madres, padres o cuidadores (%)

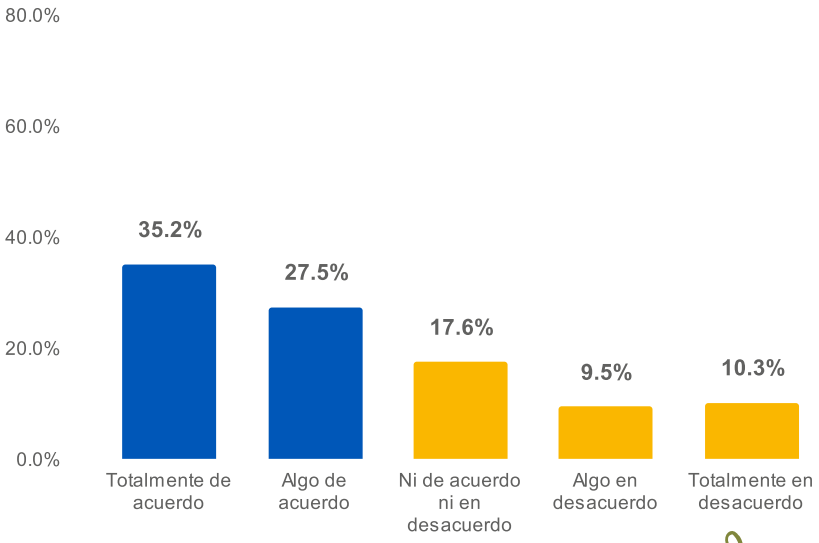


En cuanto a las preguntas de nivel de acuerdo con el establecimiento de impuestos a bebidas azucaradas o endulzadas, los resultados entre madres, padres o cuidadores mostraron que el 61,5% de los encuestados estuvo de acuerdo con establecer un impuesto a las bebidas azucaradas y el 60% en uno para las bebidas endulzadas (gráfica 30). Adicionalmente, el 62,6% opinó que un impuesto a este tipo de bebidas contribuiría a reducir su consumo (gráfica 31).

Gráfica 30. Nivel de acuerdo de los encuestados con un impuesto a las bebidas azucaradas y endulzadas – madres, padres o cuidadores (%)



Gráfica 31. Nivel de acuerdo con un impuesto como medida que ayuda a reducir el consumo de bebidas azucaradas o endulzadas – madres, padres o cuidadores (%)



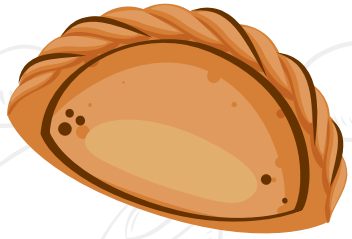
En cuanto a la destinación del recaudo del impuesto, el 82,2% de madres, padres o cuidadores encuestados estuvo de acuerdo con destinarlo a prevención de enfermedades cardíacas, obesidad y diabetes, el 79,6% al sistema de salud pública y el 78,5% a bebederos y agua en los colegios. En menor medida, los encuestados de este grupo afirmaron estar más en desacuerdo con la destinación de los recursos al presupuesto nacional (56,3%) y a favor de la medida sólo el 26,6% (tabla 7).

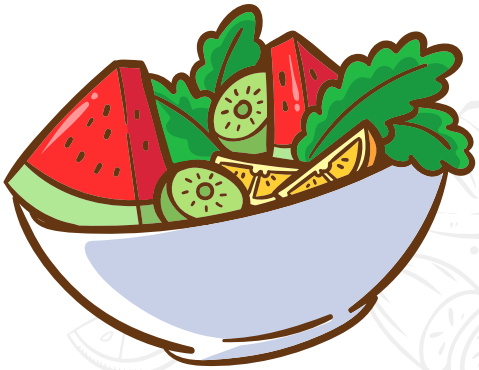
Tabla 7. Nivel de acuerdo con respecto a la destinación del recaudo de un impuesto a las bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas - madres, padres o cuidadores (%)

Destinaciones	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Instalación de bebederos de agua en los colegios	57,1%	21,3%	10,5%	2,9%	8,1%
Sistema nacional de salud	67,5%	12,1%	10,8%	3,5%	6,2%
Prevención de enfermedades cardíacas, obesidad y diabetes	64,6%	17,6%	10,1%	2,6%	5,1%
Presupuesto general del gobierno nacional	13,6%	13,0%	17,1%	13,4%	42,9%

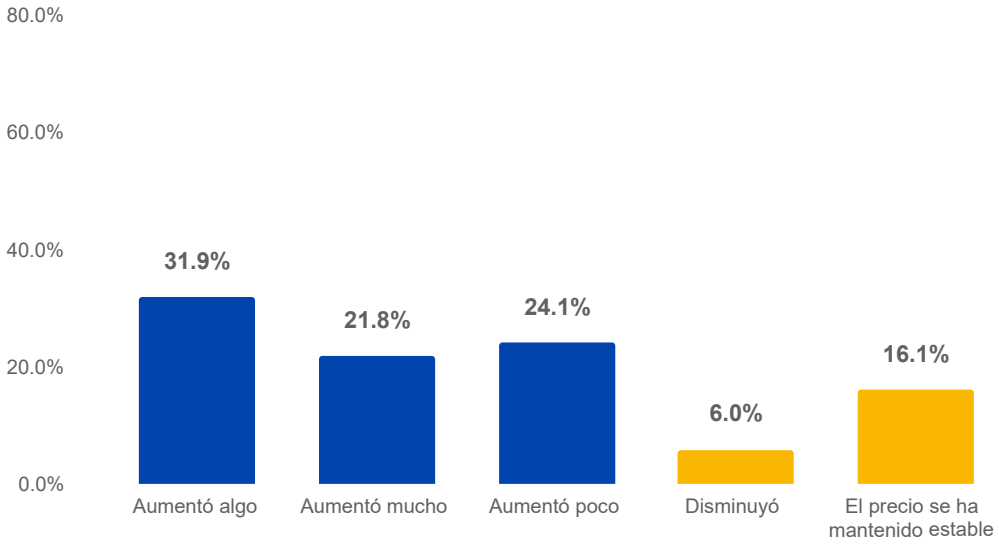
4.4.3. Resultados entre personas sin hijas o hijos

Con respecto al grupo de personas sin hijas o hijos , se obtuvo que, en la percepción de los cambios en precios de las bebidas azucaradas o endulzadas, el 77,9% afirmó haber percibido un aumento en el nivel de precios con respecto al año anterior, mientras que sólo el 6% consideró que el precio disminuyó y el 16,1% manifestó que el precio se había mantenido estable (gráfica 32).



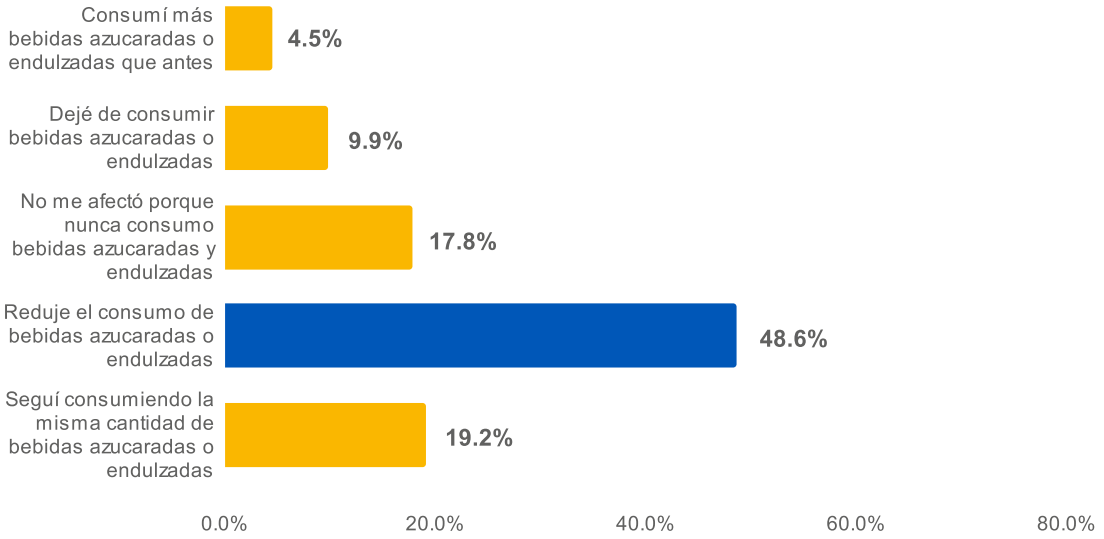


Gráfica 32. Percepción de cambio en los precios de bebidas azucaradas o endulzadas – personas sin hijas o hijos (%)



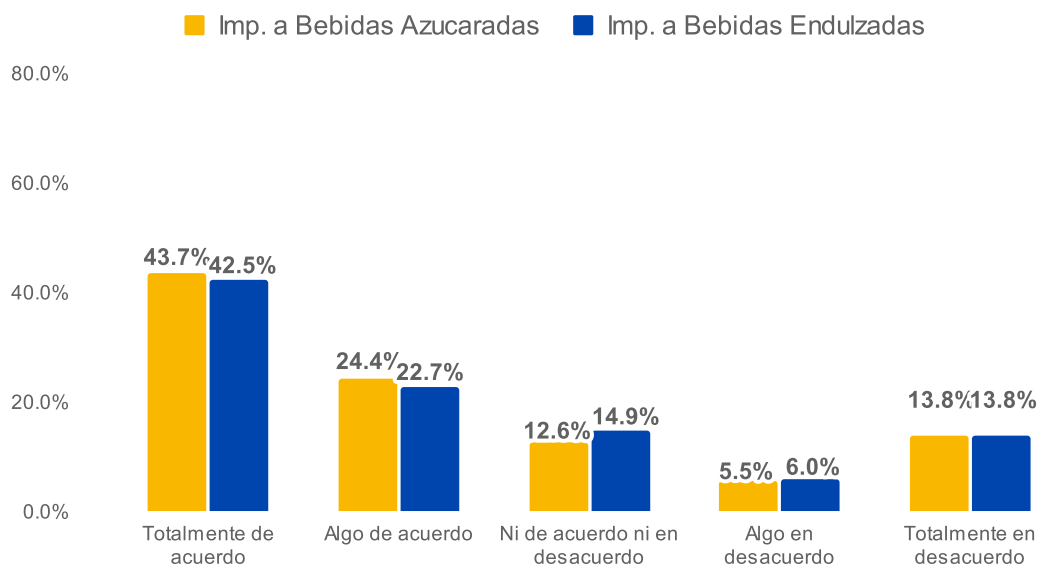
Dentro del total de quienes afirmaron percibir aumentos en el precio, el 48,6% declaró haber reducido su consumo, mientras que el 9,9% dejó de consumir bebidas. Por último, el 19,2% reveló haber seguido consumiendo la misma cantidad de bebidas y sólo el 4,5% afirmó haber aumentado su consumo (gráfica 33).

Gráfica 33. Cambio reportado en el consumo por efecto de aumento en los precios – personas sin hijas o hijos (%)

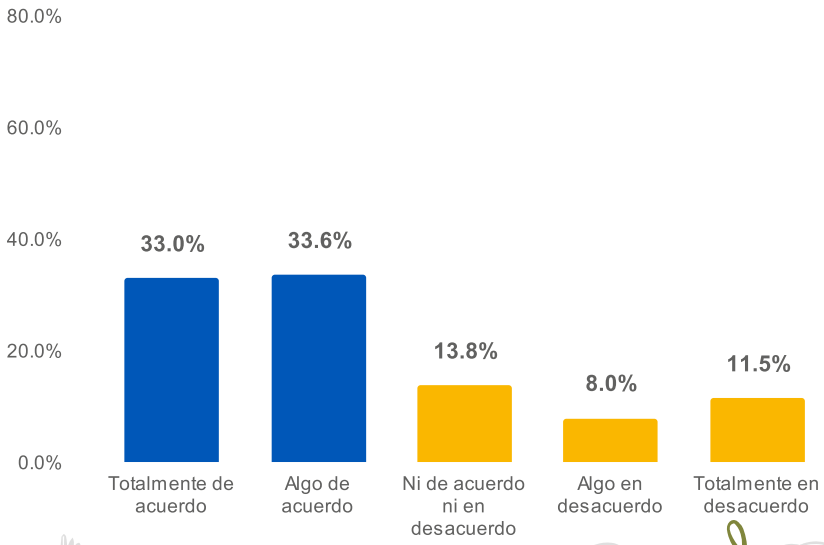


En cuanto a las preguntas de nivel de acuerdo con el establecimiento de impuestos a bebidas azucaradas o endulzadas, los resultados entre las personas que no tienen hijas o hijos dejaron ver que el 68,5% de los encuestados estuvo de acuerdo con establecer un impuesto a las bebidas azucaradas y el 65,2% en uno para las bebidas endulzadas (gráfica 34). Adicionalmente, el 66,6% opinó que un impuesto a este tipo de bebidas ayudaría a reducir su consumo (gráfica 35).

Gráfica 34. Nivel de acuerdo de los encuestados con un impuesto a las bebidas azucaradas y endulzadas – personas sin hijas o hijos (%)



Gráfica 35. Nivel de acuerdo con un impuesto como medida que ayuda a reducir el consumo de bebidas azucaradas o endulzadas – personas sin hijas o hijos (%)



En cuanto a la destinación del recaudo del impuesto, el 84,8% de quienes reportaron no tener hijas o hijos estuvo de acuerdo con destinarlo a prevención de enfermedades cardíacas, obesidad y diabetes, el 84,5% al sistema de salud pública y el 78,4% a bebederos y agua en los colegios. Los encuestados de este grupo también mostraron estar más en desacuerdo con la destinación de los recursos al presupuesto nacional, con una representación del 60,6% frente al 26,7% que estuvo a favor de la medida (tabla 8).

Tabla 8. Nivel de acuerdo con respecto a la destinación del recaudo de un impuesto a las bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas - personas sin hijas o hijos (%)

Destinaciones	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Instalación de bebederos de agua en los colegios	54,9%	23,6%	8,0%	4,3%	9,2%
Sistema nacional de salud	71,0%	13,5%	6,3%	2,0%	7,2%
Prevención de enfermedades cardíacas, obesidad y diabetes	69,7%	15,2%	6,9%	1,4%	6,9%
Presupuesto general del gobierno nacional	13,5%	13,2%	12,6%	15,5%	45,1%

Se hallaron diferencias estadísticamente significativas en la muestra obtenida para las proporciones de madres, padres o cuidadores y los que no lo son, dentro de la pregunta de cambios en el consumo por percepción de aumento en el precio[3], donde se evidenció que el nivel de acuerdo con reducción del consumo es mayor en el grupo de madres, padres o cuidadores. Por otro lado, respecto a la pregunta de nivel de acuerdo con la asignación de impuestos a bebidas azucaradas[4], el grupo de personas sin hijas o hijos es mayor que su contraparte.

En las preguntas de percepción de cambio en los precios, los niveles de acuerdo con un impuesto respecto a bebidas endulzadas y sus diversas destinaciones no se hallaron diferencias significativas entre estos dos subgrupos.

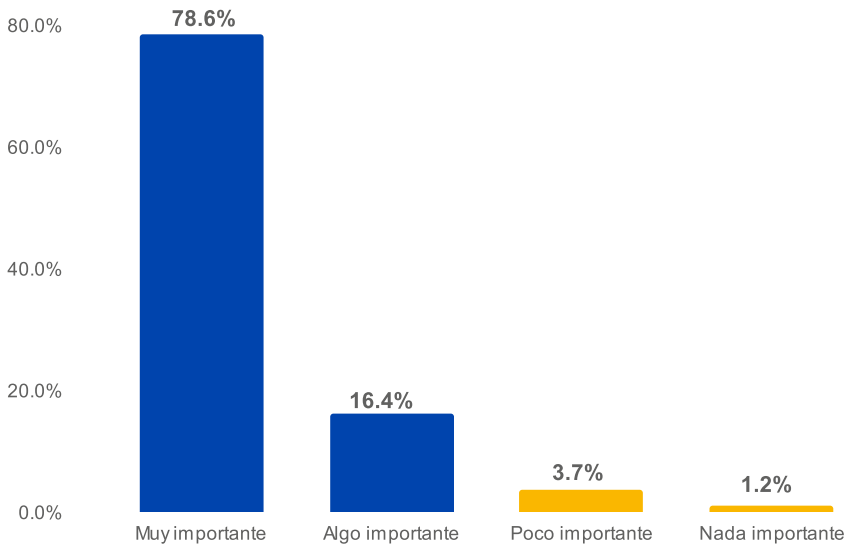
[3] Prueba Chi2 (4) = 10.64; P - Value = 0.031
[4] Prueba Chi2 (4) = 11.19; P - Value = 0.024

4.5. Etiquetado frontal de advertencia

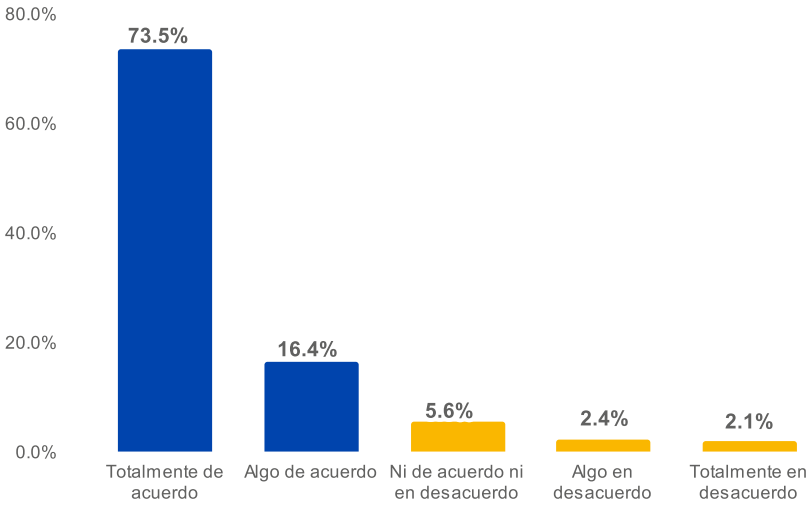
4.5.1. Resultados en la población general

Los resultados en torno al etiquetado mostraron que para el 95% de los encuestados era importante contar con información clara y confiable en la parte frontal de los productos, en especial para niñas, niños y adolescentes. Adicionalmente, la mayoría de los encuestados concordaron con que debería ser obligatorio tener un sello frontal de advertencia de color negro en forma de octágono cuando los productos ultraprocesados tengan exceso de azúcares, sodio y grasas saturadas (89,9%) y edulcorantes (88,33%).

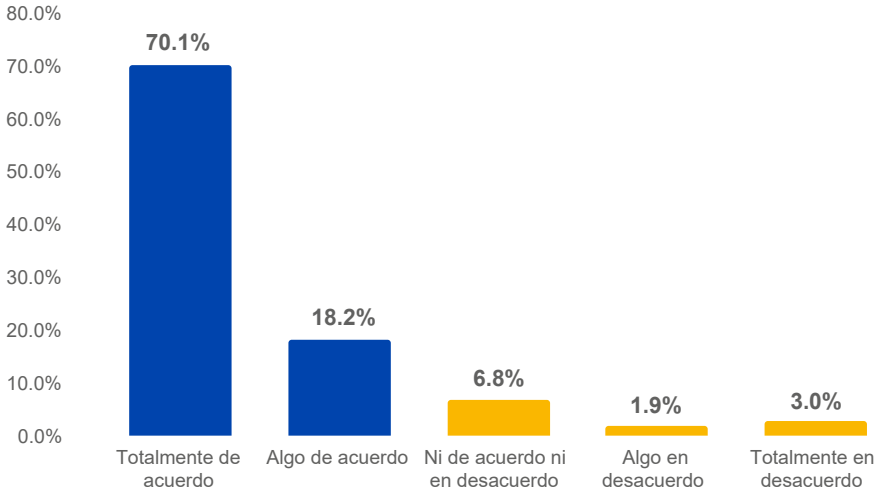
Gráfica 36. Percepción de importancia respecto a tener información clara y confiable en la



Gráfica 37. Nivel de acuerdo con tener sellos de advertencia frontal en productos ultraprocesados con exceso de azúcares, sodio y grasas saturadas – general (%)

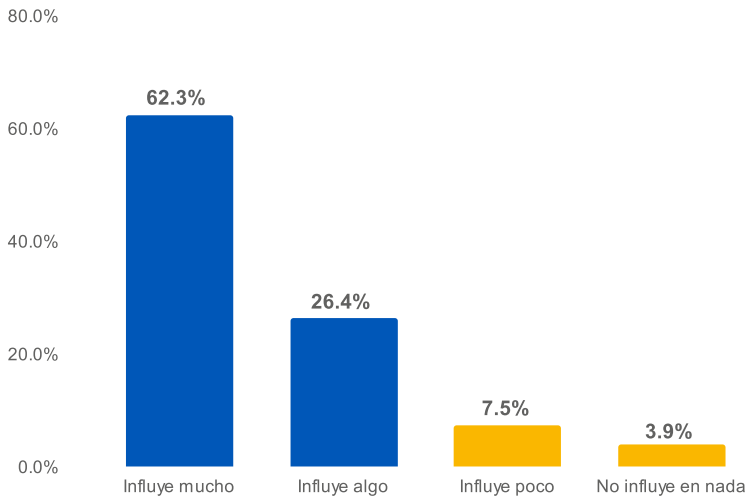


Gráfica 38. Nivel de acuerdo con tener sellos de advertencia frontal en productos ultraprocesados con edulcorantes – general (%)

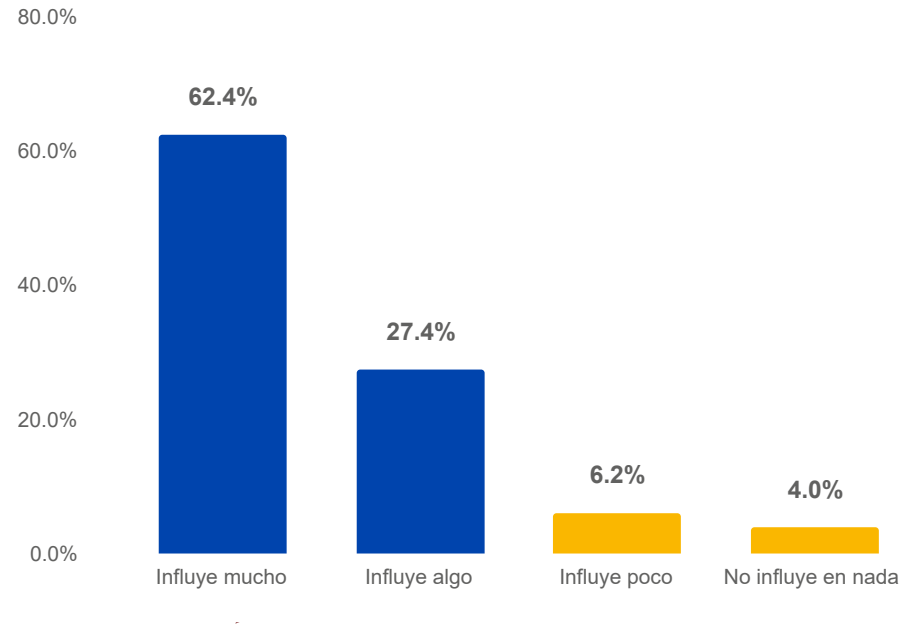


Los encuestados también fueron consultados sobre su percepción respecto a la influencia en la compra de un producto que contiene declaraciones en salud o nutricionales, donde la mayoría coincidió en que el uso de estas sí influye en su decisión de compra. Se demostró que un producto publicitado como rico o fortalecido con vitaminas o ingredientes buenos para la salud, sí influye en la decisión de compra del 88,7% de las personas (gráfica 39), mientras que los productos "light" o bajo en azúcares, grasas, sodio o calorías tiene influencia en el 89,8% (gráfica 40).

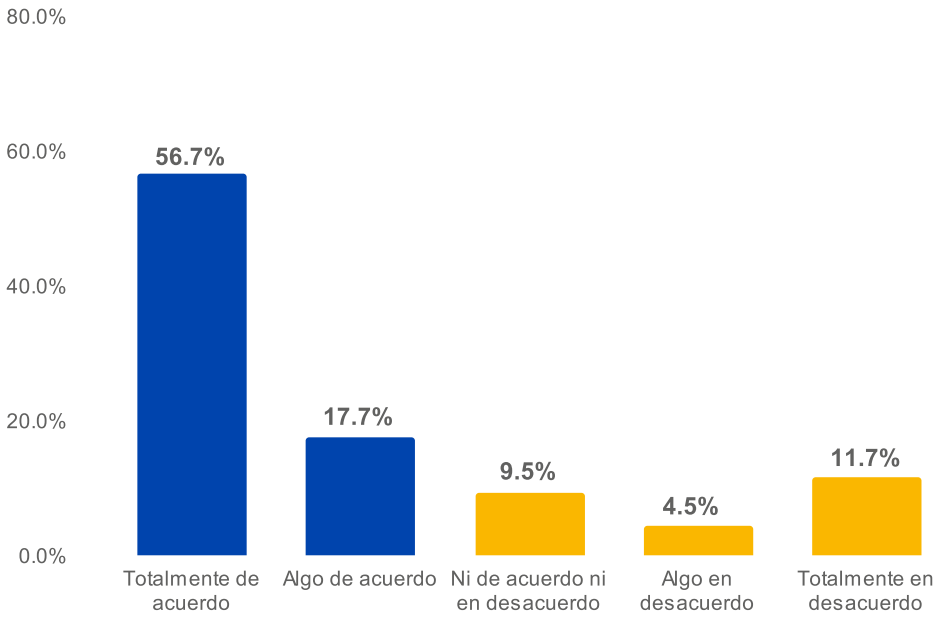
Gráfica 39. Influencia en la decisión de compra de un producto ultraprocesado que contenga las frases "enriquecido o fortalecido con vitaminas o ingredientes buenos para la salud" - general (%)



Gráfica 40. Influencia en la decisión de compra de un producto ultraprocesado que contenga las frases "light o bajo en azúcares, grasas, sodio o calorías" - general (%)

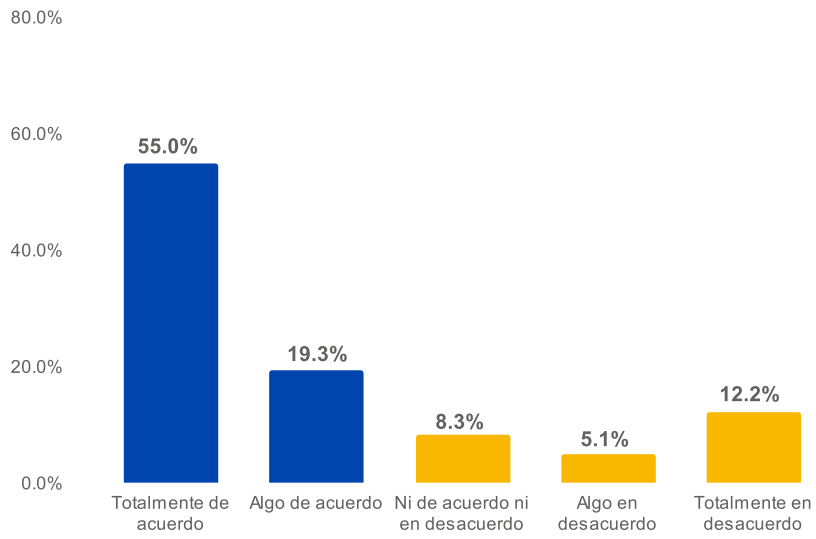


Gráfica 41. Nivel de acuerdo con la prohibición de mensajes que hacen parecer saludables a productos con exceso de sodio, azúcares o grasas – general (%)



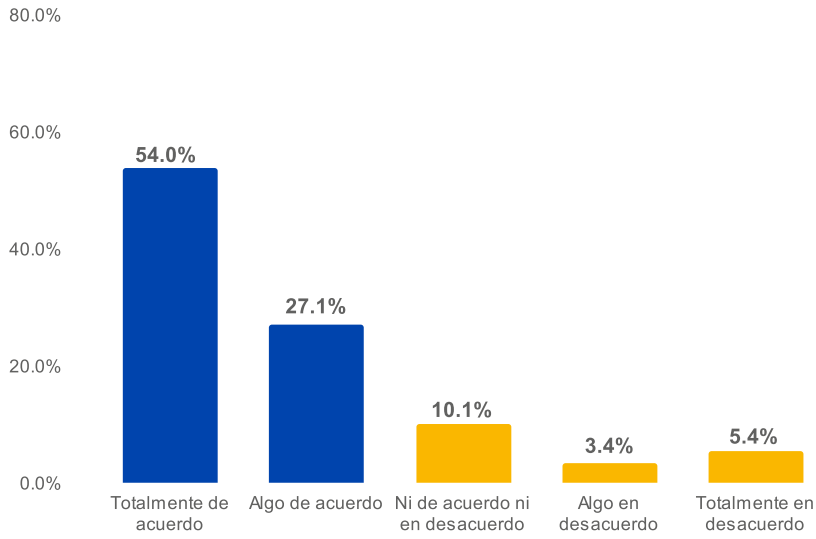
De otra parte, acerca de prohibir que los productos ultraprocesados contengan frases que los hacen parecer saludables, el 74,3% de los encuestados afirmó estar de acuerdo con prohibir empaques con mensajes como "fortificados", "enriquecidos con vitaminas" o "buenos para los huesos" en los productos con exceso de sodio, azúcares, grasas o edulcorantes.

Gráfica 42. Nivel de acuerdo con la prohibición de mensajes que hacen parecer saludables a productos con edulcorantes – general (%)



Respecto a la premisa sobre "la presencia de un sello frontal que advierta que los productos contienen edulcorantes o exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas, ayudaría a reducir el consumo habitual de estos productos en Colombia", el 81,2% de los encuestados manifestó estar de acuerdo.

Gráfica 43. Nivel de acuerdo con la afirmación: "Los sellos frontales ayudan a reducir el consumo de productos con edulcorantes o exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas" – general (%)

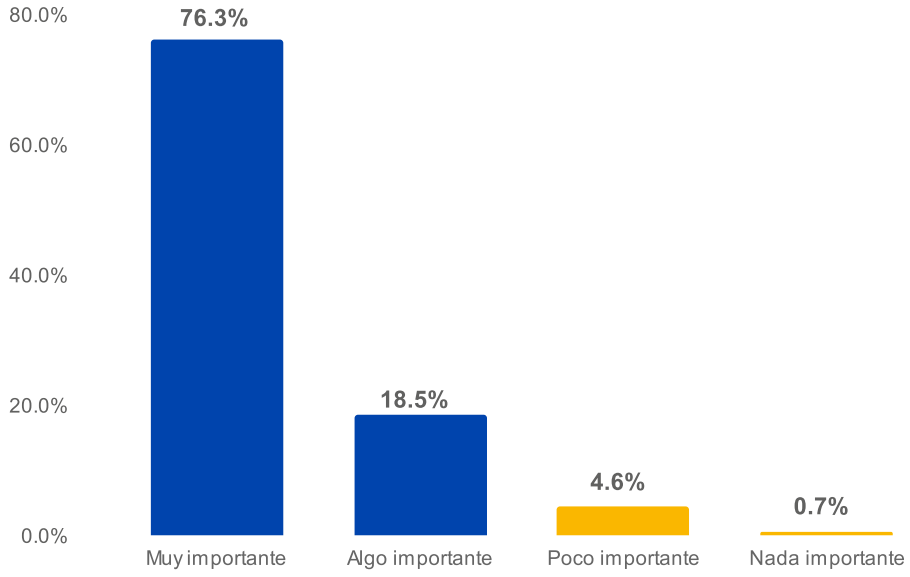


4.5.2. Resultados entre madres, padres o cuidadores

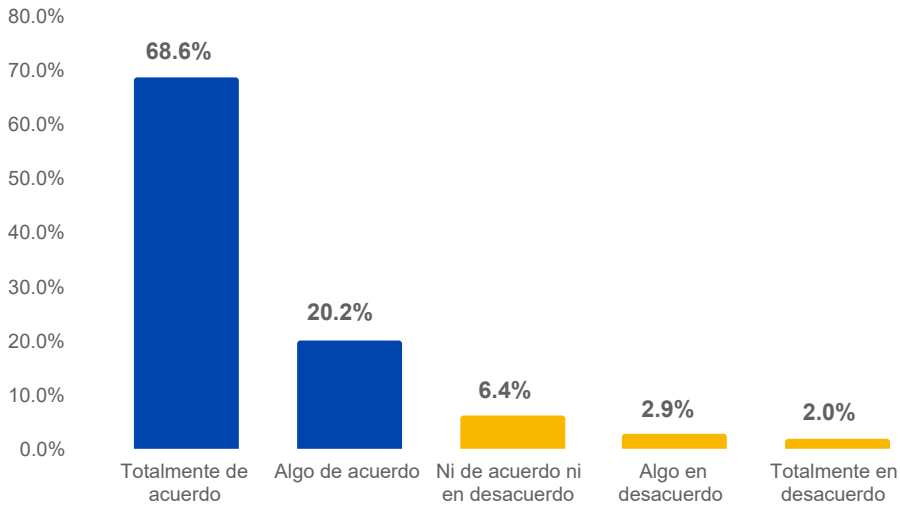
En cuanto al etiquetado, para el 94,7% de este grupo resultó importante contar con información clara y confiable en la parte frontal de los productos, en especial para niñas, niños y adolescentes.

Adicionalmente, en las preguntas sobre usar un sello frontal de advertencia negro en forma de octágono, el 88,8% se halló de acuerdo con estos sellos cuando los productos ultraprocesados tengan exceso de azúcares, sodio y grasas saturadas, y el 86,4% cuando tengan edulcorantes.

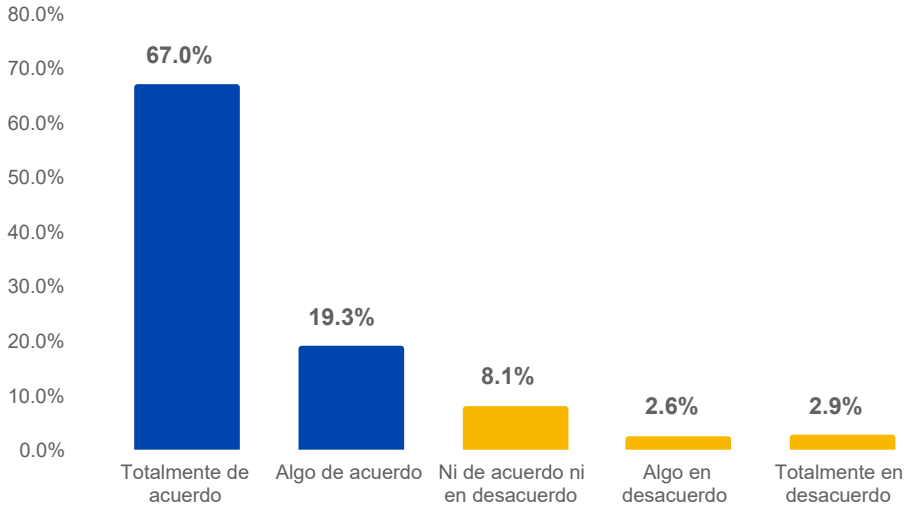
Gráfica 44. Percepción de importancia respecto a tener información clara y confiable en la parte frontal de los productos – madres, padres o cuidadores (%)



Gráfica 45. Nivel de acuerdo con tener sellos de advertencia frontal en productos ultraprocesados con exceso de azúcares, sodio y grasas saturadas – madres, padres o cuidadores (%)

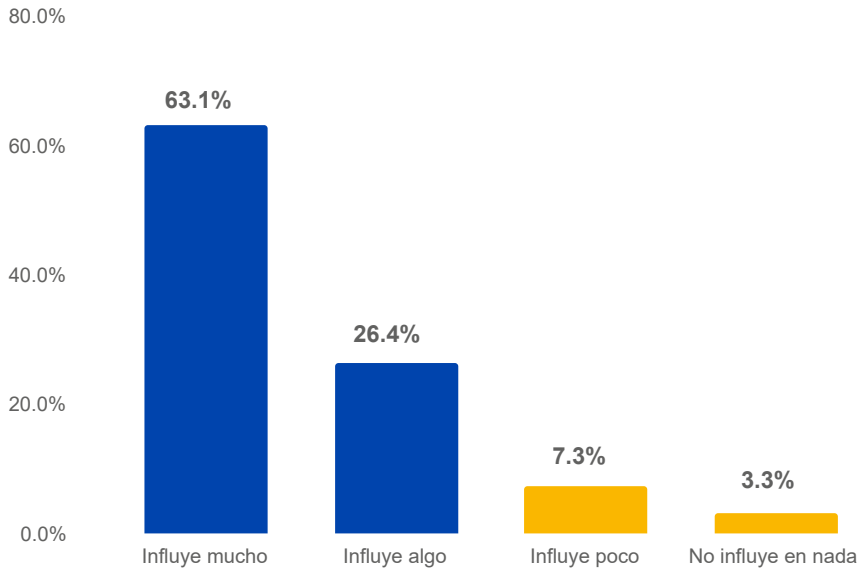


Gráfica 46. Nivel de acuerdo con tener sellos de advertencia frontal en productos ultraprocesados con edulcorantes – madres, padres o cuidadores (%)

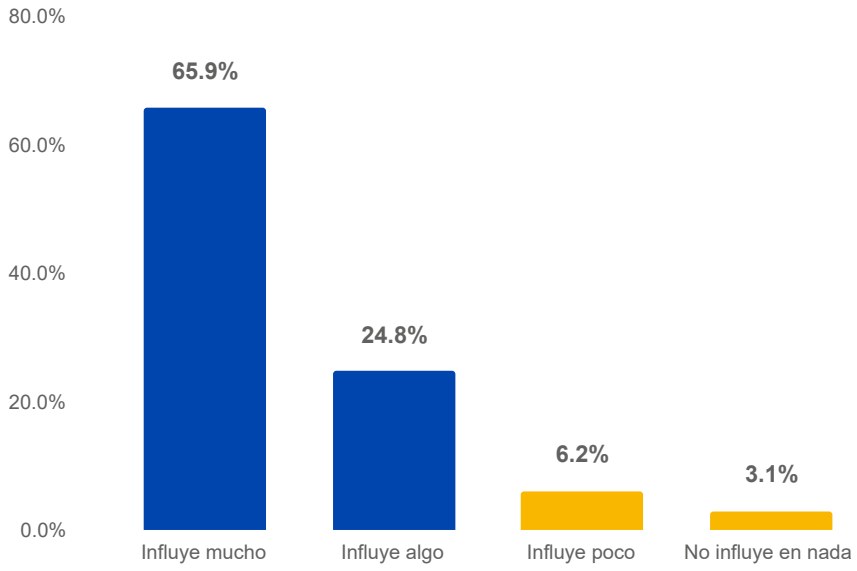


Los resultados del estudio dejaron ver que el 89,5% de madres, padres o cuidadores consideran que un producto categorizado como “enriquecido” o “fortalecido con vitaminas o ingredientes buenos para la salud” sí influye en su decisión de compra (gráfica 47); por su parte, el 90,8% afirmó lo mismo para el caso de productos “*light*” o “bajo en azúcares, grasas, sodio o calorías” (gráfica 48).

Gráfica 47. Influencia en la decisión de compra de un producto ultraprocesado que contenga las frases "enriquecido o fortalecido con vitaminas o ingredientes buenos para la salud" - madres, padres o cuidadores (%)

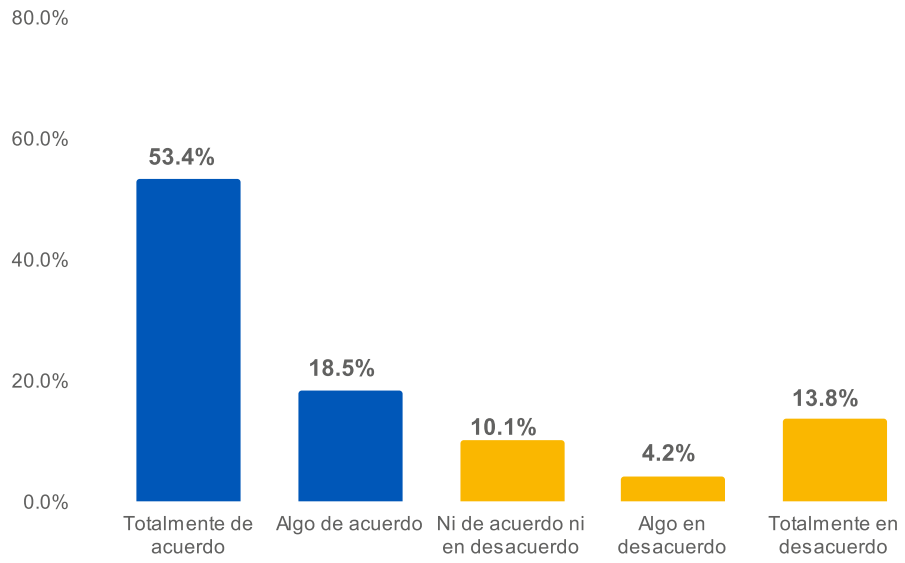


Gráfica 48. Influencia en la decisión de compra de un producto ultraprocesado que contenga las frases "*light* o bajo en azúcares, grasas, sodio o calorías" - madres, padres o cuidadores (%)

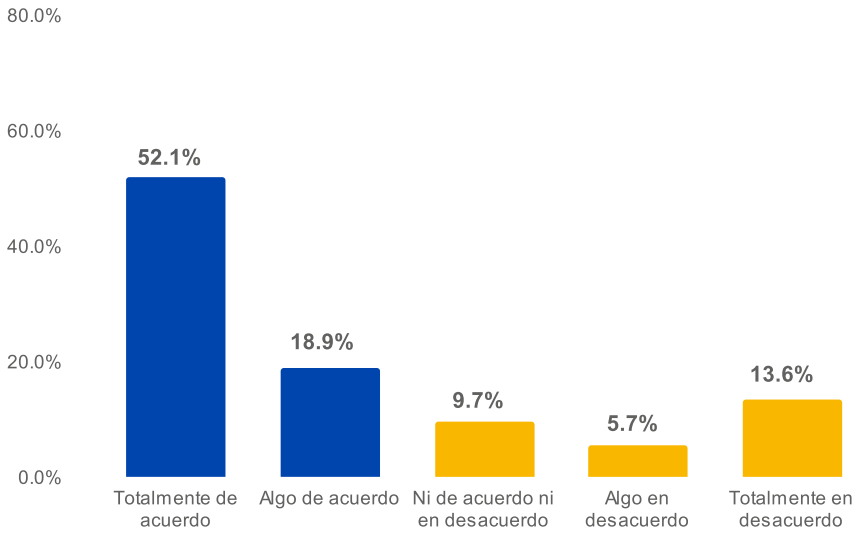


Por otro lado, el 71,9% de los encuestados afirmó estar de acuerdo con prohibir que productos con exceso de sodio, azúcares o grasas pongan en sus empaques mensajes como “fortificados”, “enriquecidos con vitaminas” o “buenos para los huesos”. En similar proporción, el 71% estuvo de acuerdo con prohibir este tipo de mensajes en productos con edulcorantes.

Gráfica 49. Nivel de acuerdo con la prohibición de mensajes que hacen parecer saludables a productos con exceso de sodio, azúcares o grasas – madres, padres o cuidadores (%)

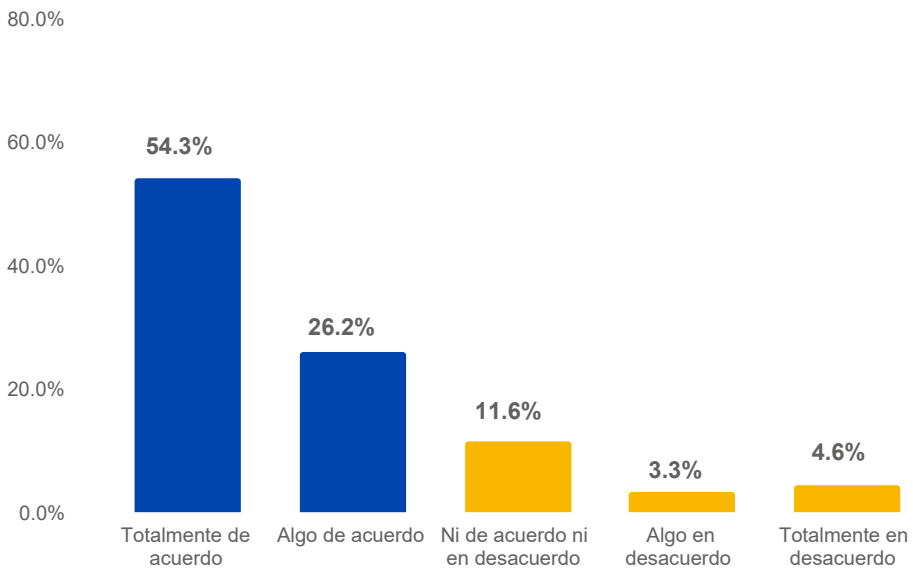


Gráfica 50. Nivel de acuerdo con la prohibición de mensajes que hacen parecer saludables a productos con edulcorantes – madres, padres o cuidadores (%)



Por último, al analizar los resultados sobre el uso de sellos frontales para disminuir el consumo de productos ultraprocesados, el 80,4% manifestó estar de acuerdo (gráfica 51).

Gráfica 51. Nivel de acuerdo con la afirmación: "Los sellos frontales ayudan a reducir el consumo de productos con edulcorantes o exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas" – madres, padres o cuidadores (%)

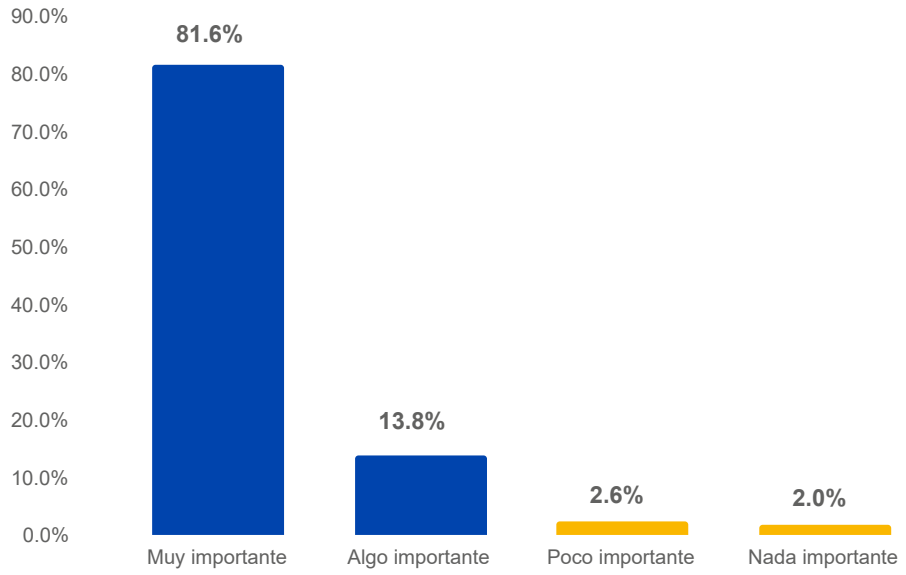


4.5.3. Resultados entre personas sin hijas o hijos

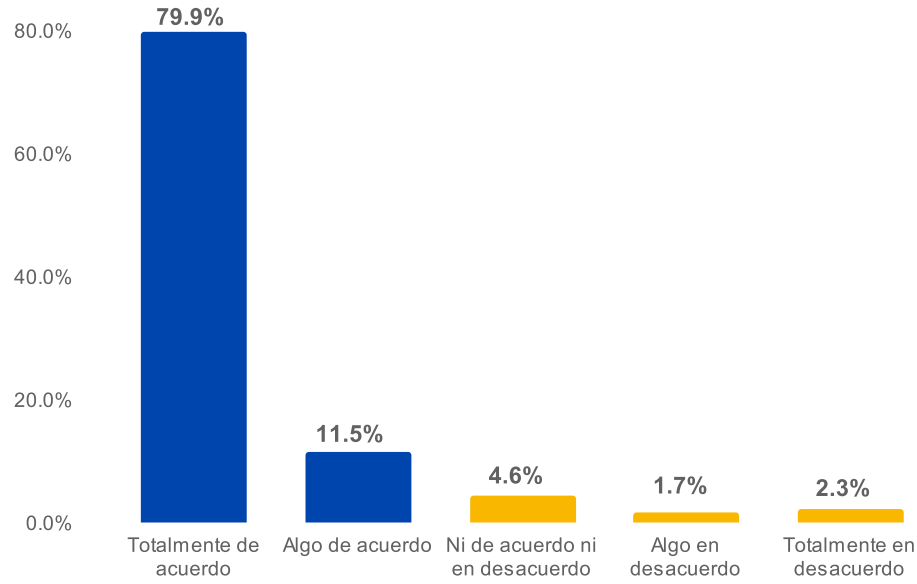
Los resultados mostraron que para el 95,4% de los encuestados que no son madres, padres o cuidadores es importante contar con información clara y confiable en la parte frontal de los productos, en especial para niñas, niños y adolescentes.

Adicionalmente, para saber si los encuestados estaban de acuerdo con la obligatoriedad de usar un sello frontal de advertencia negro en forma de octágono, el 91,4% manifestó estar de acuerdo con su uso en productos ultraprocesados que tengan exceso de azúcares, sodio y grasas saturadas, y el 90,8% en aquellos con edulcorantes.

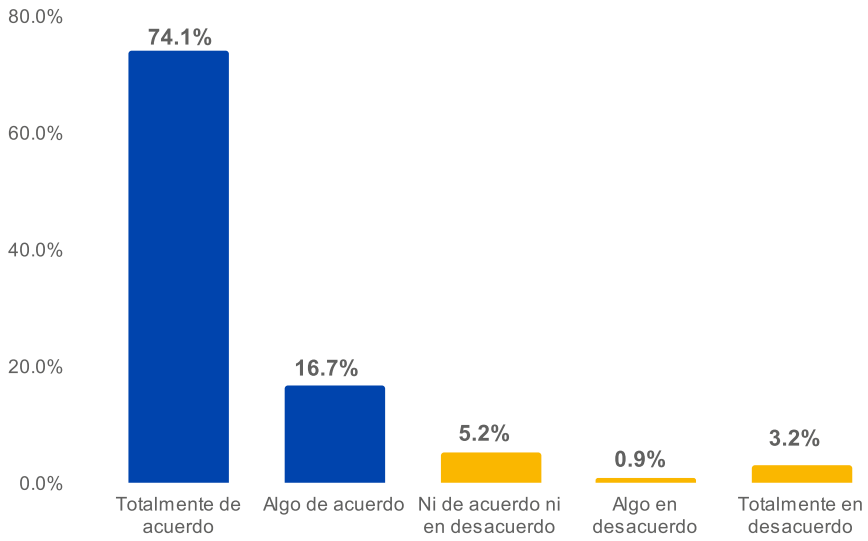
Gráfica 52. Percepción de importancia respecto a tener información clara y confiable en la parte frontal de los productos – personas sin hijas o hijos (%)



Gráfica 53. Nivel de acuerdo con tener sellos de advertencia frontal en productos ultraprocesados con exceso de azúcares, sodio y grasas saturadas – personas sin hijas o hijos (%)

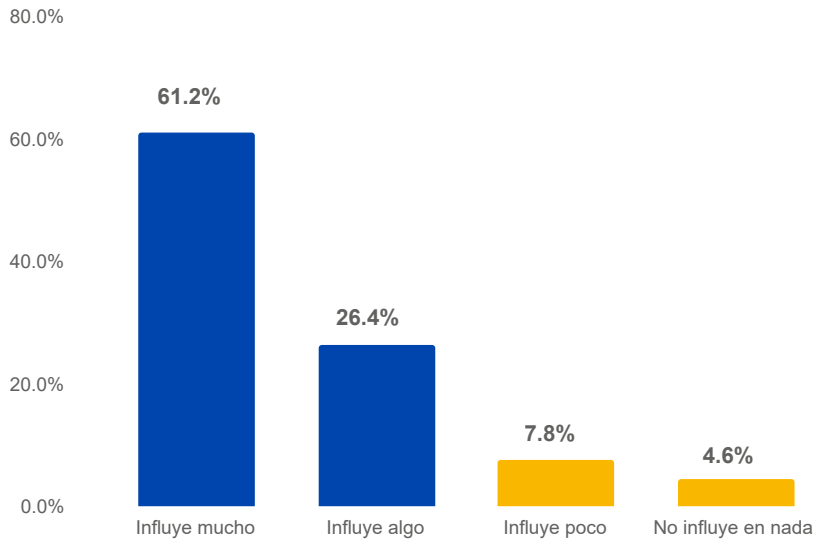


Gráfica 54. Nivel de acuerdo con tener sellos de advertencia frontal en productos ultraprocesados con edulcorantes – personas sin hijas o hijos (%)

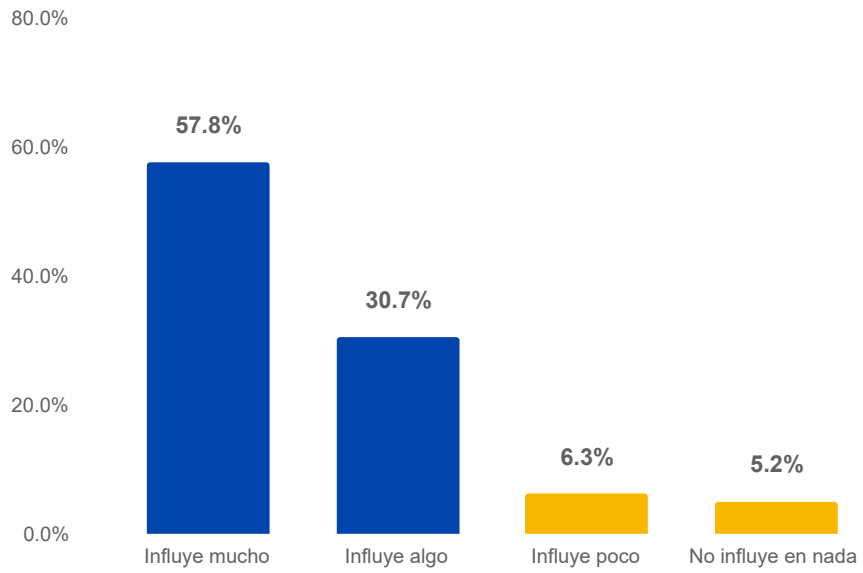


Los resultados para quienes no son madres, padres o cuidadores, respecto a la influencia en la compra de un producto cuando este contiene frases relacionadas con la salud, evidenciaron que para el 87,6% sí influye en su decisión de compra (gráfica 55), especialmente en productos "*light*" o bajo en azúcares, grasas, sodio o calorías (gráfica 56) para los encuestados de este grupo (88,5%).

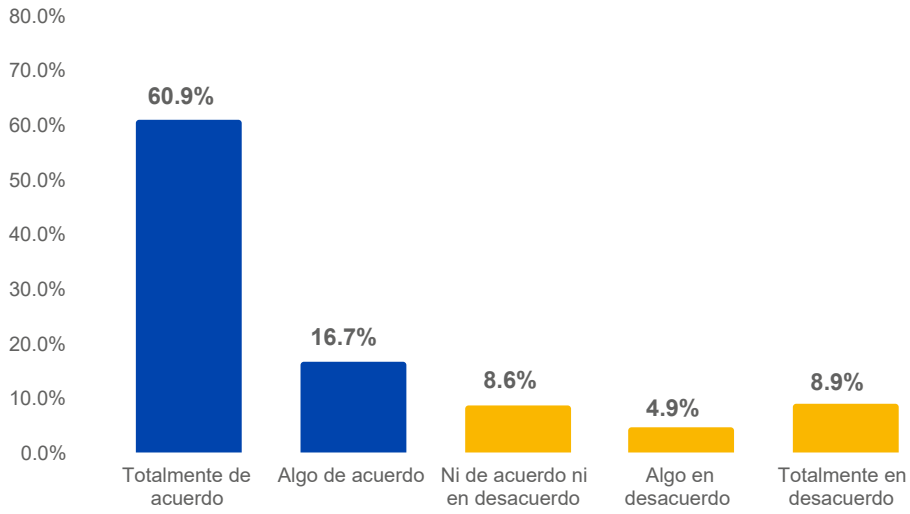
Gráfica 55. Influencia en la decisión de compra de un producto ultraprocesado que contenga las frases "enriquecido o fortalecido con vitaminas o ingredientes buenos para la salud" - personas sin hijas o hijos (%)



Gráfica 56. Influencia en la decisión de compra de un producto ultraprocesado que contenga las frases "light o bajo en azúcares, grasas, sodio o calorías" - personas sin hijas o hijos (%)

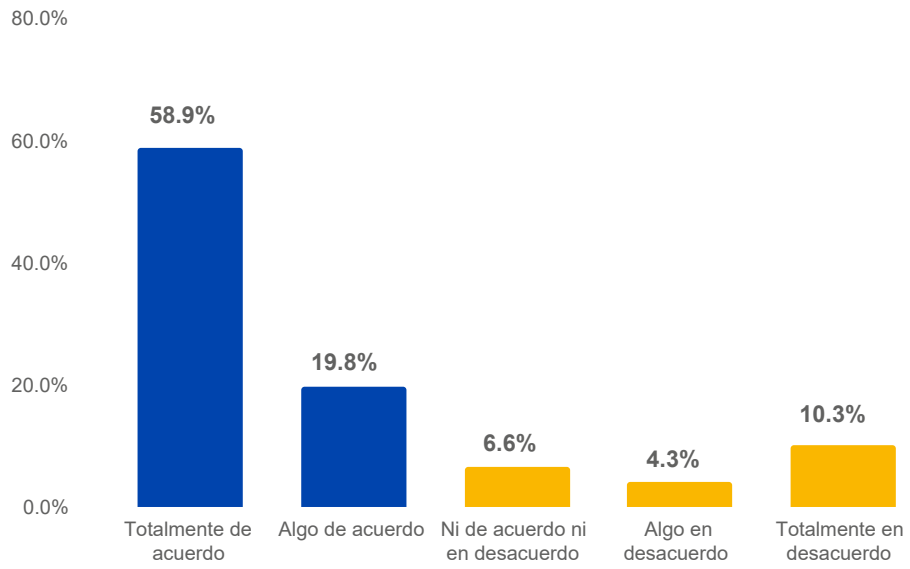


Gráfica 57. Nivel de acuerdo con la prohibición de mensajes que hacen parecer saludables a productos con exceso de sodio, azúcares o grasas – personas sin hijas o hijos (%)



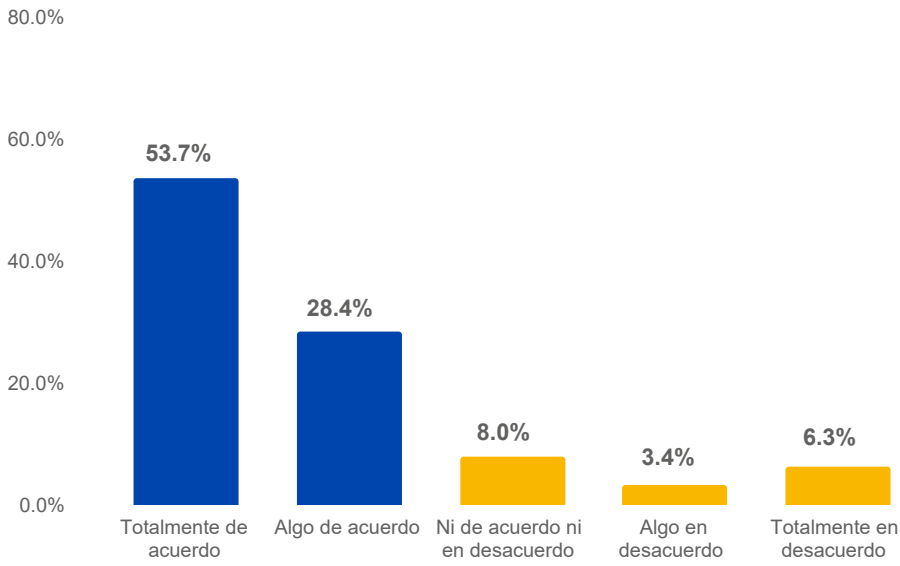
También se encontró que el 77,6% estuvo de acuerdo con prohibir productos con exceso de sodio, azúcares o grasas que pongan en sus empaques mensajes como “fortificados”, “enriquecidos con vitaminas” o “buenos para los huesos”, mientras que el 78.7% afirmó estar de acuerdo con prohibir este tipo de mensajes en productos con edulcorantes.

Gráfica 58. Nivel de acuerdo con la prohibición de mensajes que hacen parecer saludables a productos con edulcorantes – personas sin hijas o hijos (%)



Por último, al determinar la opinión sobre la implementación de sellos frontales para disminuir el consumo de productos con edulcorantes o exceso de azúcares, sodio o grasa, el 82,2%, este grupo manifestó estar de acuerdo.

Gráfica 59. Nivel de acuerdo con la afirmación: "Los sellos frontales ayudan a reducir el consumo de productos con edulcorantes o exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas"– personas sin hijas o hijos (%)



En el análisis de las respuestas se hallaron diferencias estadísticamente significativas en la muestra de ambos grupos, puntualmente en la pregunta sobre el nivel de percepción de importancia de información clara y confiable en la parte frontal de los productos[5], donde la proporción de "sí es importante" fue mayor para las madres, padres o cuidadores.

En cuanto al interrogante sobre el uso de sellos frontales de exceso de azúcares, sodio y grasas saturadas[6], el nivel de acuerdo en el grupo de personas sin hijas o hijos fue mayor. En el resto de las preguntas analizadas en esta subsección no se hallaron diferencias significativas entre estos dos subgrupos de la muestra analizados.

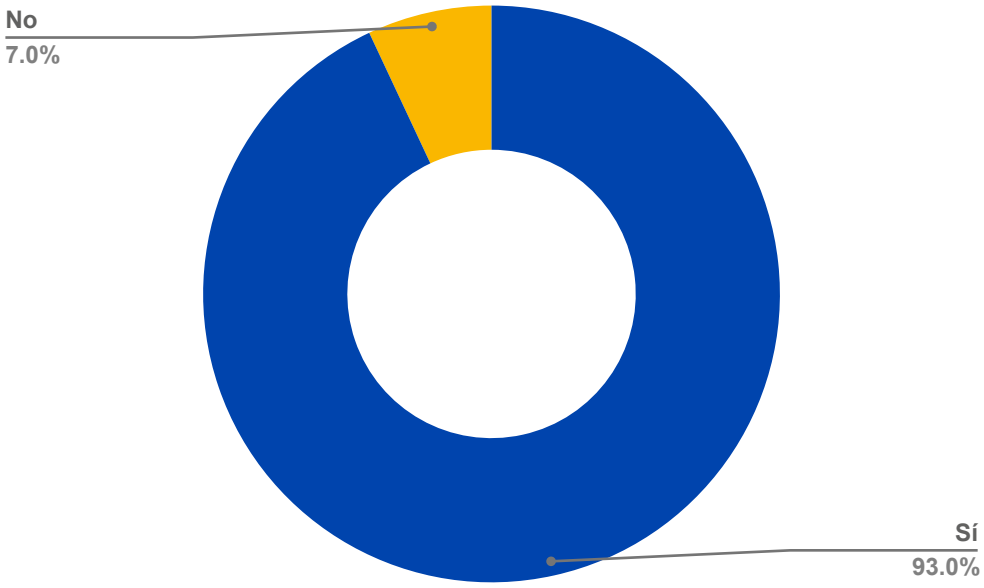
4.6. Restricción de la publicidad

4.6.1. Resultados en la población general

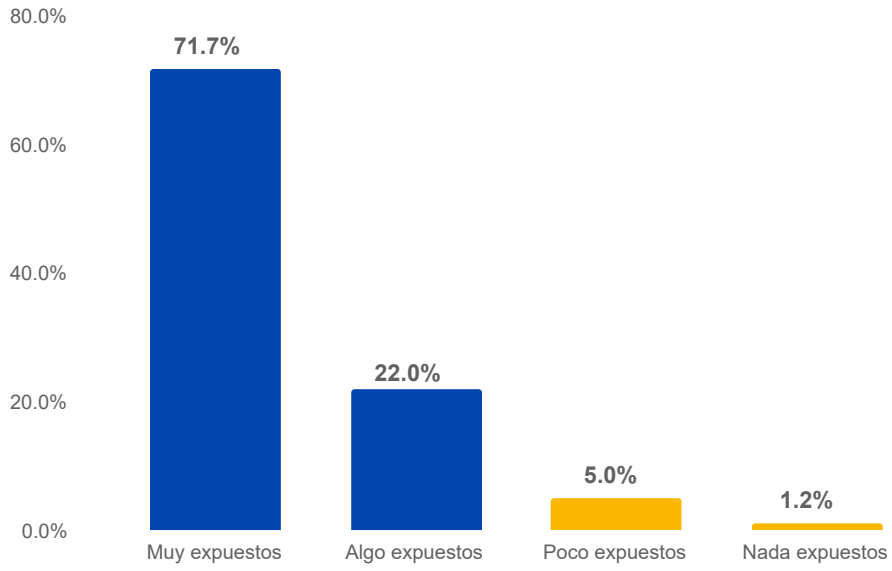
A nivel general, la mayoría de los encuestados (93%) opinó que la publicidad de productos ultraprocesados induce a niñas, niños y adolescentes a un mayor consumo. Por su parte, el 71,7% de las personas consideró que existe un alto grado de exposición de niñas, niños y adolescentes a este tipo de publicidad, sumado al 22% de quienes consideraron que están algo expuestos.

[5] Prueba Chi2 (3) = 8.40; P - Value = 0.038
[6] Prueba Chi2 (4) = 14.84; P - Value = 0.005

Gráfica 60. Percepción de que la publicidad de productos ultraprocesados incide en consumo en las niñas, niños y adolescentes– general (%)

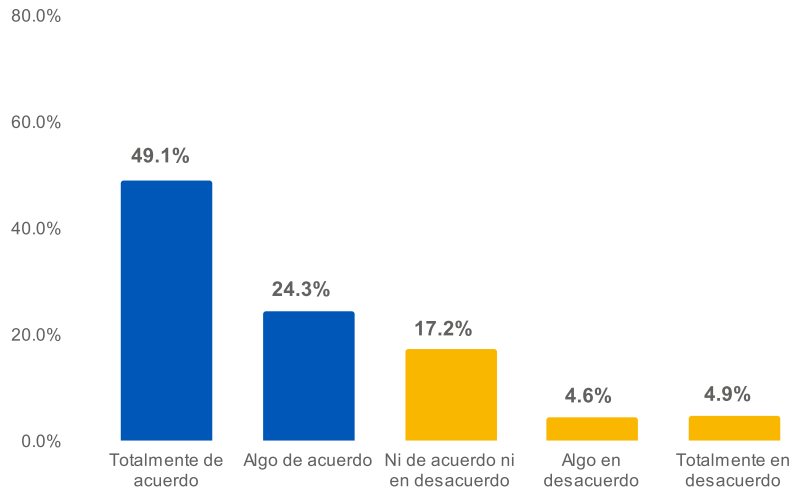


Gráfica 61. Nivel de exposición de niñas, niños y adolescentes a publicidad de productos ultraprocesados de acuerdo con la opinión de los encuestados – general (%)

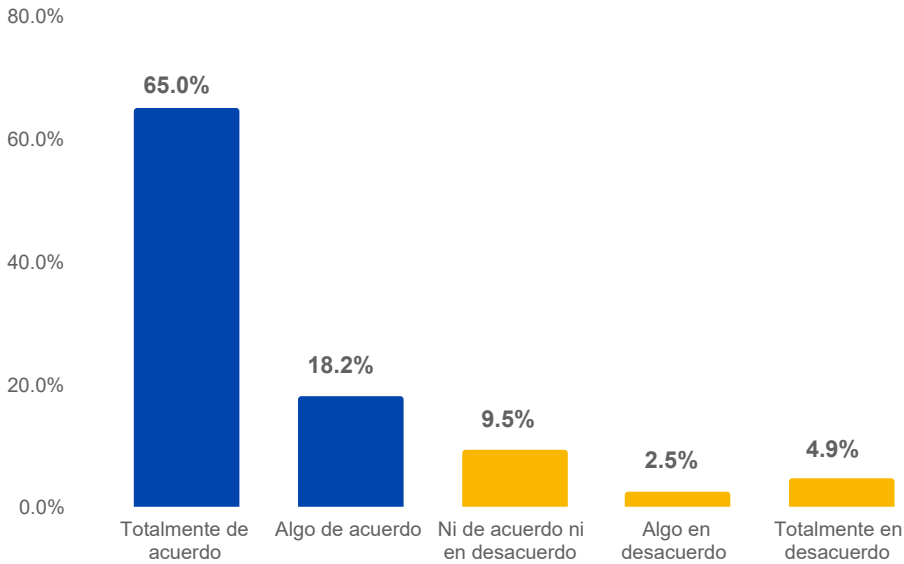


De modo complementario, el 73,3% de los encuestados estuvo de acuerdo con la prohibición de la publicidad de productos ultraprocesados con exceso de azúcares, sodio, grasas saturadas y edulcorantes, en contraste con el 9,5% que se definió en contra de esta medida. Por su parte, el 83,2% opinó que la publicidad de este tipo debería contener advertencias.

Gráfica 62. Nivel de acuerdo con la prohibición de publicidad de productos ultraprocesados dirigidos a niñas, niños y adolescentes – general (%)



Gráfica 63. Nivel de acuerdo con incluir la advertencia en la publicidad de productos ultraprocesados cuando se tenga edulcorantes o exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas – general (%)



Los encuestados también fueron consultados acerca de la prohibición de la publicidad y los estímulos específicos de productos ultraprocesados. Los resultados mostraron que, en primer lugar, el 72,8% de las personas se mostró de acuerdo con prohibir la publicidad de este tipo de productos en programas y franjas de audiencia infantil.

En segundo lugar, el 70,6% de los encuestados estuvo de acuerdo con prohibir la publicidad de estos productos con muñecos o personajes animados atractivos para niñas, niños y adolescentes. El 69,1% estuvo de acuerdo con prohibir el uso de premios o regalos atractivos para niñas, niños y adolescentes por la compra de este tipo de productos; mientras que el 70,2% concordó en la prohibición de la publicidad en lugares de recreación, cultura y deporte, donde hay asistencia de niñas, niños y adolescentes. La medida con menor proporción de apoyo fue la de prohibir patrocinios, promociones y publicidad de productos ultraprocesados a eventos deportivos con 61,5% (tabla 9).

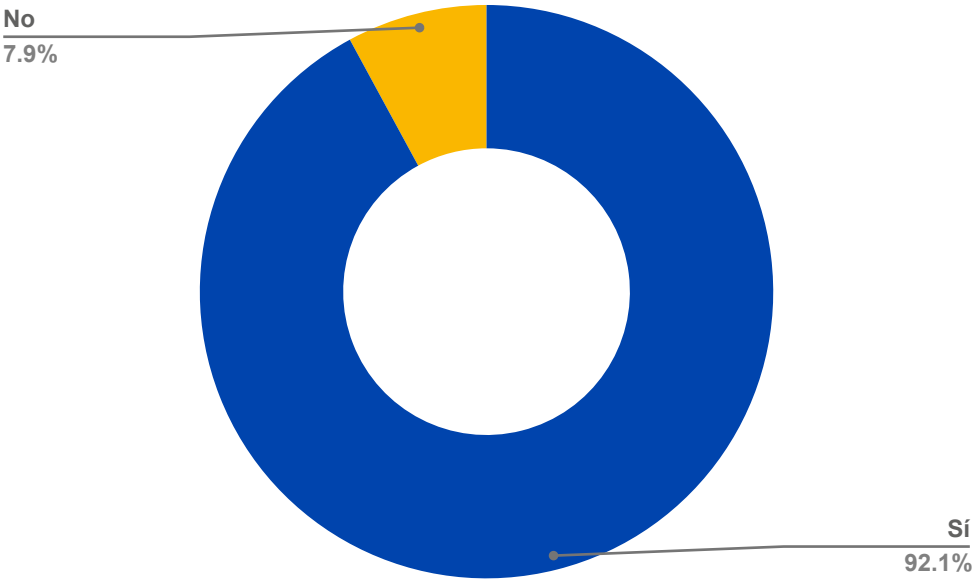
Tabla 9. Nivel de acuerdo con las prohibiciones específicas en publicidad de ultraprocesados – general (%)

Qué tan de acuerdo está con prohibir	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Publicidad de productos ultraprocesados en los horarios y programas con audiencia infantil	50,4%	22,4%	17,8%	4,1%	5,2%
Publicidad de productos ultraprocesados con muñecos o personajes animados atractivos para niñas, niños y adolescentes	51,8%	19,8%	18,8%	3,2%	6,4%
Uso de premios o regalos atractivos para niñas, niños o adolescentes por la compra de productos ultraprocesados	50,2%	18,9%	16,8%	5,9%	8,2%
Publicidad de productos ultraprocesados en lugares de recreación, cultura y deportes a los que asisten niñas, niños y adolescentes	49,9%	20,3%	18,4%	4,9%	6,5%
Publicidad, promoción o patrocinio de empresas de productos ultraprocesados a los eventos deportivos (*ej.* que las ligas de fútbol tengan como nombre la marca de un producto ultra procesado o las camisetas de los jugadores o que se pongan los productos en las ruedas de prensa de los deportistas)	41,7%	19,8%	25,5%	5,4%	7,6%

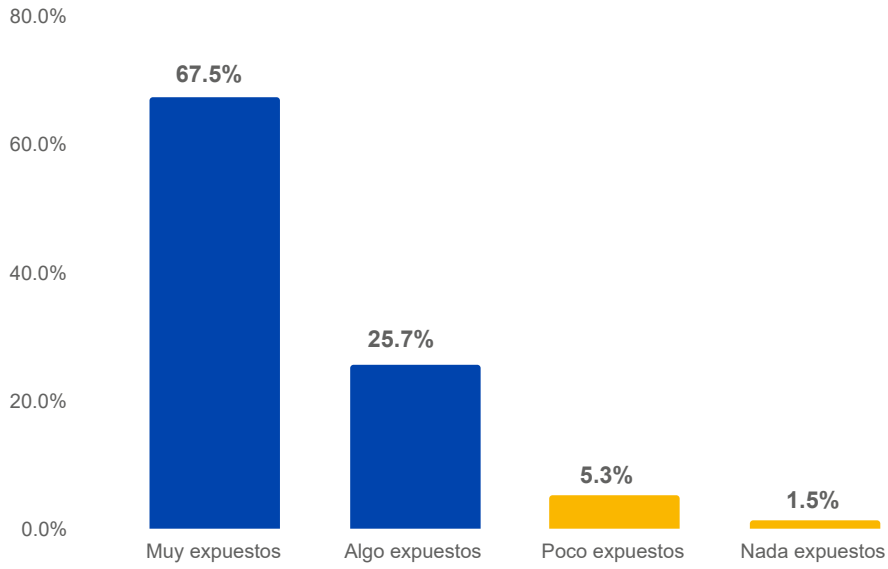
4.6.2. Resultados entre madres, padres o cuidadores

Entre madres, padres o cuidadores, el 92% de este subgrupo de encuestados opinó que la publicidad de productos ultraprocesados induce a niñas, niños y adolescentes a un mayor consumo. Adicionalmente, el 67,5% consideró que existe un alto grado de exposición a este tipo de publicidad, que agregado al 25.7% de quienes consideraron que están algo expuestos, suman el 93,2% de encuestados que opinó que existe cierto grado de exposición.

Gráfica 64. Percepción de que la publicidad de productos ultraprocesados incide sobre consumo en las niñas, niños y adolescentes según los encuestados – madres, padres o cuidadores (%)

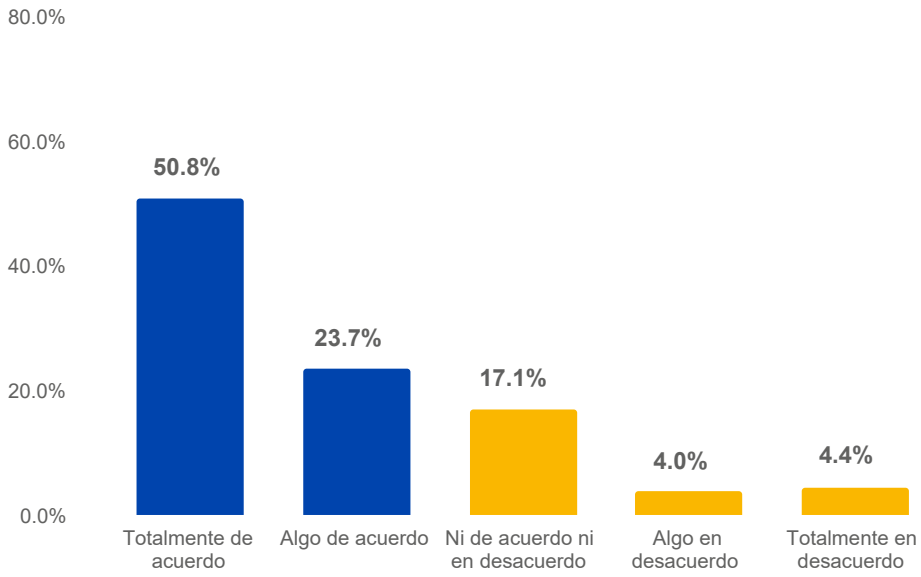


Gráfica 65. Nivel de exposición de niñas, niños y adolescentes a publicidad de productos ultraprocesados según los encuestados – madres, padres o cuidadores (%)

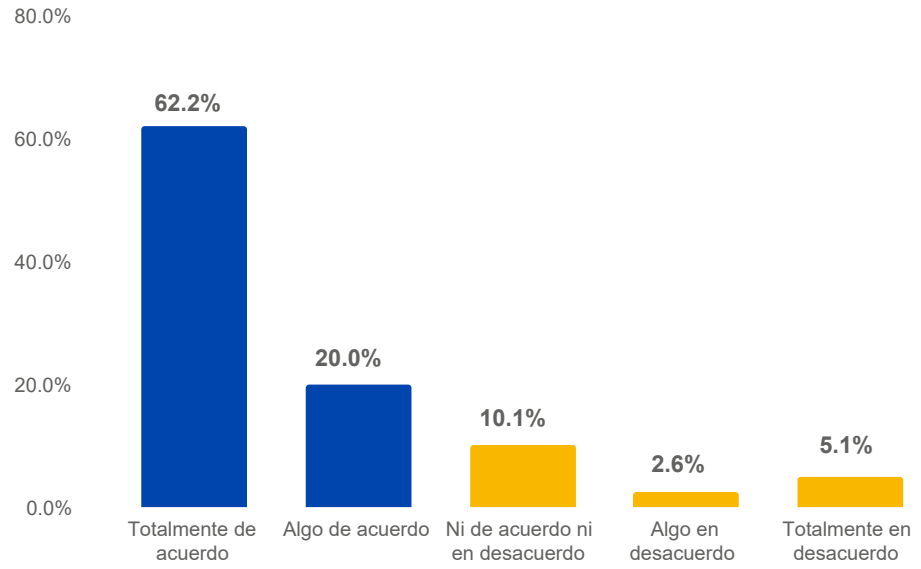


Por otro lado, el 74,5% de los encuestados padres o cuidadores estuvo de acuerdo con la prohibición a nivel general de la publicidad de productos ultraprocesados y tan solo un 8,4% se consideró en contra de esta medida. Además, el 82,2% opinó que la publicidad de este tipo de productos debería incluir advertencias cuando contienen edulcorantes o exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas.

Gráfica 66. Nivel de acuerdo con la prohibición de publicidad de productos ultraprocesados dirigidos a niñas, niños y adolescentes – madres, padres o cuidadores (%)



Gráfica 67. Nivel de acuerdo con incluir la advertencia en la publicidad de productos ultraprocesados cuando se tengan edulcorantes o exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas – madres, padres o cuidadores (%)



En cuanto a la prohibición de la publicidad y los estímulos específicos de productos ultraprocesados en programas y franjas de audiencia infantil, el 72,4% de quienes son madres, padres o cuidadores estuvo de acuerdo con esta medida. De igual manera, el 73,1% de este grupo compartió la idea de prohibir la publicidad de estos productos con muñecos o personajes animados atractivos para niñas, niños y adolescentes.

Igualmente, el 67,7% estuvo de acuerdo con prohibir el uso de premios o regalos atractivos para niñas, niños y adolescentes por la compra de este tipo de productos, mientras que el 69,2% en prohibir la publicidad en lugares de recreación, cultura y deporte con asistencia de niñas, niños y adolescentes. La prohibición con menor proporción de apoyo a la medida fue la de patrocinios, promociones y publicidad de productos ultraprocesados a eventos deportivos con 62%.

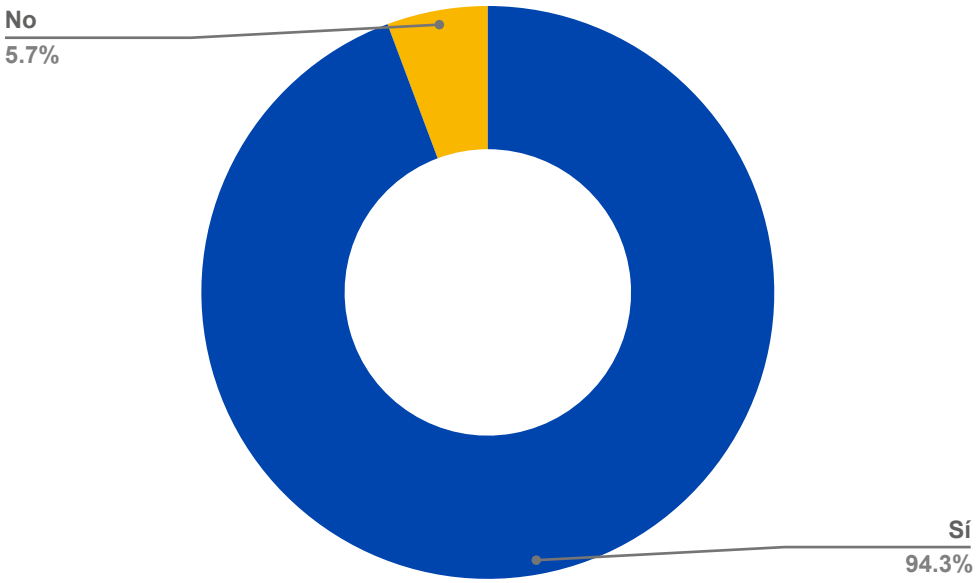
Tabla 10. Nivel de acuerdo con las prohibiciones específicas en publicidad de ultraprocesados – madres, padres o cuidadores (%)

Qué tan de acuerdo está con prohibir	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Publicidad de productos ultraprocesados en los horarios y programas con audiencia infantil	48,4%	24,0%	19,8%	3,1%	4,8%
Publicidad de productos ultraprocesados con muñecos o personajes animados atractivos para niñas, niños y adolescentes	51,6%	21,5%	19,1%	2,6%	5,1%
Uso de premios o regalos atractivos para niñas, niños o adolescentes por la compra de productos ultraprocesados	47,7%	20,0%	17,4%	6,8%	8,1%
Publicidad de productos ultraprocesados en lugares de recreación, cultura y deportes a los que asisten niñas, niños y adolescentes	48,1%	21,1%	19,8%	4,6%	6,4%
Publicidad, promoción o patrocinio de empresas de productos ultraprocesados a los eventos deportivos (*ej.* que las ligas de fútbol tengan como nombre la marca de un producto ultra procesado o las camisetas de los jugadores o que se pongan los productos en las ruedas de prensa de los deportistas)	42,4%	19,6%	26,4%	4,8%	6,8%

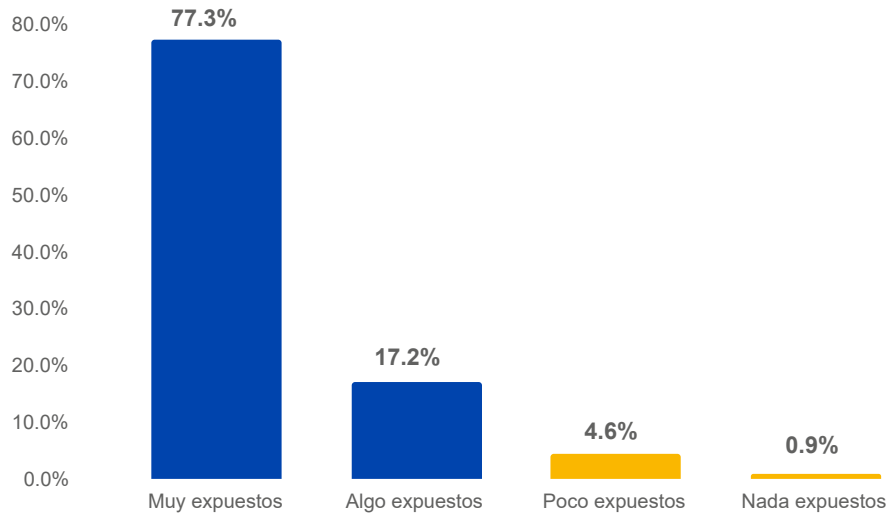
4.6.3. Resultados entre personas sin hijas o hijos

Entre quienes reportaron no tener hijas o hijos, el 94% se mostró de acuerdo con que la publicidad de productos ultraprocesados induce a un mayor consumo de estos en niñas, niños y adolescentes. Por su parte, el 77,3% consideró que existe un alto grado de exposición a este tipo de publicidad, sumado al 17,2% de quienes consideran que están algo expuestos.

Gráfica 68. Percepción de que la publicidad de productos ultraprocesados incide sobre consumo en las niñas, niños y adolescentes según los encuestados – personas sin hijas o hijos (%)

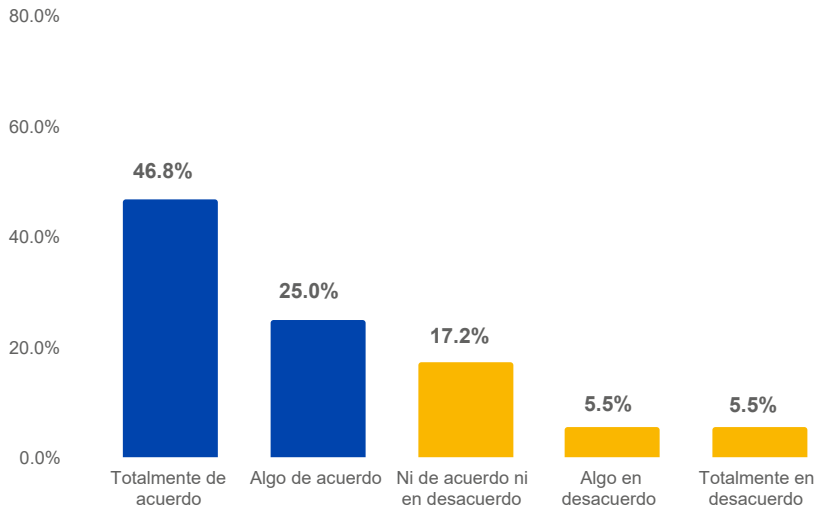


Gráfica 69. Nivel de exposición de niñas, niños y adolescentes a publicidad de productos ultraprocesados según los encuestados – personas sin hijas o hijos (%)

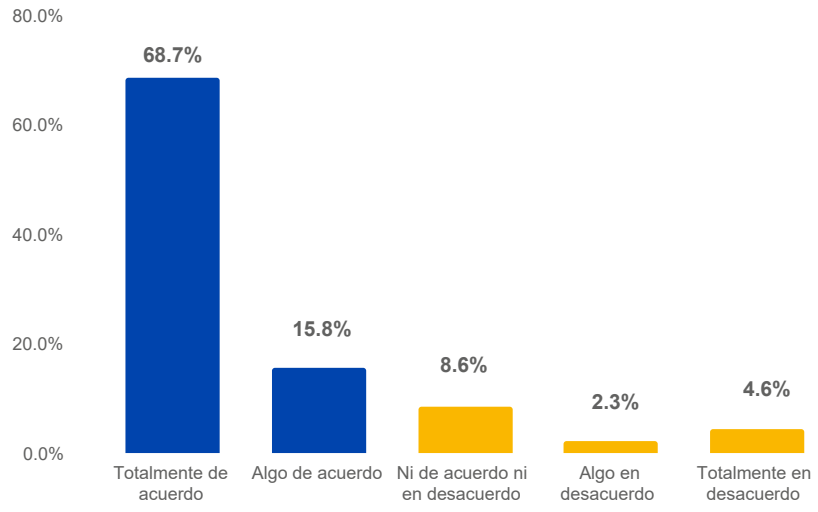


Por otro lado, el 71,8% de los encuestados que no tienen hijas o hijos estuvo de acuerdo con la prohibición a nivel general de la publicidad de productos ultraprocesados. Además, el 84,5% estuvo de acuerdo con que la publicidad de este tipo de productos debería contener advertencias cuando tienen edulcorantes o exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas.

Gráfica 70. Nivel de acuerdo con la prohibición de publicidad de productos ultraprocesados dirigidos a niñas, niños y adolescentes – personas sin hijas o hijos (%)



Gráfica 71. Nivel de acuerdo con incluir la advertencia en la publicidad de productos ultraprocesados cuando se tenga edulcorantes o exceso de azúcares, sodio o grasas saturadas – personas sin hijas o hijos (%)



En torno a las preguntas sobre la prohibición de publicidad y estímulos específicos de productos ultraprocesados en programas y franjas de audiencia infantil, el 73,6% de las personas que no tienen hijas o hijos se mostró de acuerdo.

En cuanto a la prohibición de la publicidad de estos productos con muñecos o personajes animados atractivos para niñas, niños y adolescentes, el 69,5% estuvo de acuerdo con esta medida. De igual manera, el 70,9% de los encuestados se consideró a favor de la prohibición de premios o regalos atractivos por la compra de este tipo de productos, mientras que el 71,6% lo estuvo en prohibir la publicidad en lugares de recreación, cultura y deporte con asistencia de niñas, niños y adolescentes. La prohibición con menor proporción de apoyo a la medida fue la de patrocinios, promociones y publicidad de productos ultraprocesados a eventos deportivos con 60,9%.

Tabla 11. Nivel de acuerdo con las prohibiciones específicas en publicidad de productos ultraprocesados – personas sin hijas o hijos (%)

Qué tan de acuerdo está con prohibir	Totalmente de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Publicidad de productos ultraprocesados en los horarios y programas con audiencia infantil	53,2%	20,4%	15,2%	5,5%	5,7%
Publicidad de productos ultraprocesados con muñecos o personajes animados atractivos para niñas, niños y adolescentes	52,0%	17,5%	18,4%	4,0%	8,0%
Uso de premios o regalos atractivos para niñas, niños o adolescentes por la compra de productos ultraprocesados	53,4%	17,5%	16,1%	4,6%	8,3%
Publicidad de productos ultraprocesados en lugares de recreación, cultura y deportes a los que asisten niñas, niños y adolescentes	52,3%	19,3%	16,7%	5,2%	6,6%
Publicidad, promoción o patrocinio de empresas de productos ultraprocesados a los eventos deportivos (*ej.* que las ligas de fútbol tengan como nombre la marca de un producto ultra procesado o las camisetas de los jugadores o que se pongan los productos en las ruedas de prensa de los deportistas)	40,8%	20,1%	24,4%	6,0%	8,6%

Finalmente, se hallaron diferencias estadísticamente significativas en la muestra obtenida para las proporciones de quienes son madres, padres o cuidadores y quienes no lo son en el caso de la pregunta sobre el nivel de exposición de niñas, niños y adolescentes a la publicidad de productos ultraprocesados[7], donde la proporción "muy expuestos" más "algo expuestos" fue mayor en el grupo de madres, padres o cuidadores. Para el resto de los interrogantes analizados en esta subsección (incluyendo los 5 tipos de prohibiciones específicas en materia de publicidad) no se hallaron diferencias significativas entre estos dos subgrupos de la muestra analizados.

4.7. Entornos escolares alimentarios saludables

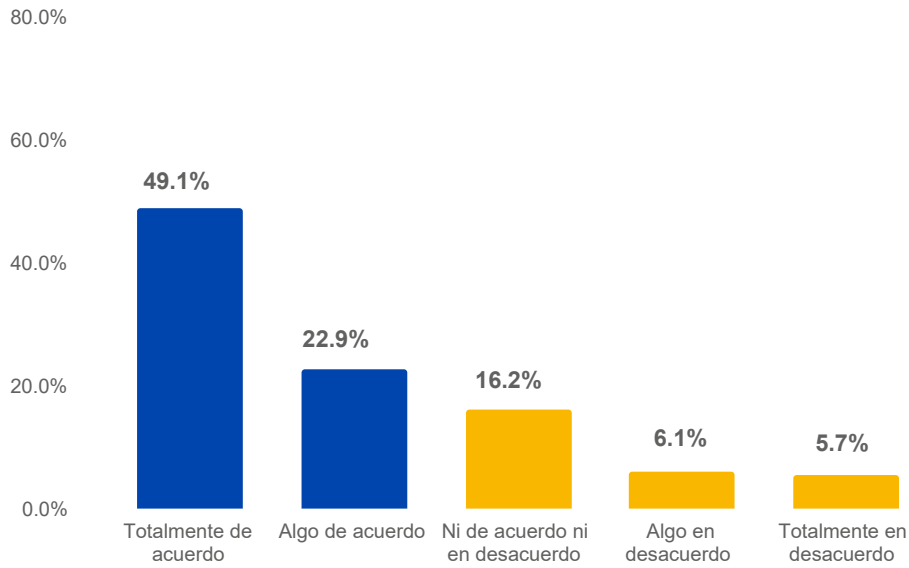
4.7.1. Resultados en la población general

A nivel general, en entornos escolares el primer subtema analizado fue la prohibición de la venta de bebidas azucaradas o endulzadas al interior de los colegios. En este punto, el 72% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con esta medida. De forma similar, se indagó acerca de la prohibición de comestibles ultraprocesados dentro de las instituciones educativas, en donde la proporción de acuerdo con esta medida fue del 73,7%.

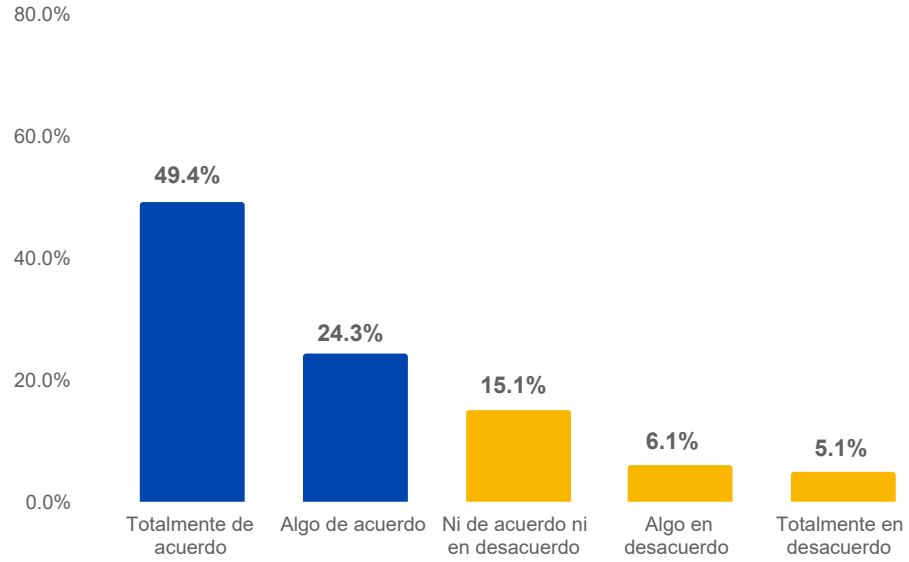
Las siguientes dos temáticas, contemplaron este mismo tipo de prohibiciones, pero en relación con las ventas ambulantes de productos ultraprocesados alrededor de los colegios. En este tema, el 69,1% de los encuestados estuvieron de acuerdo con la medida para ventas ambulantes en el caso de las bebidas ultraprocesadas y el 68,4% para los comestibles.

[7] Prueba Chi2 (3) = 9.98; P - Value = 0.019

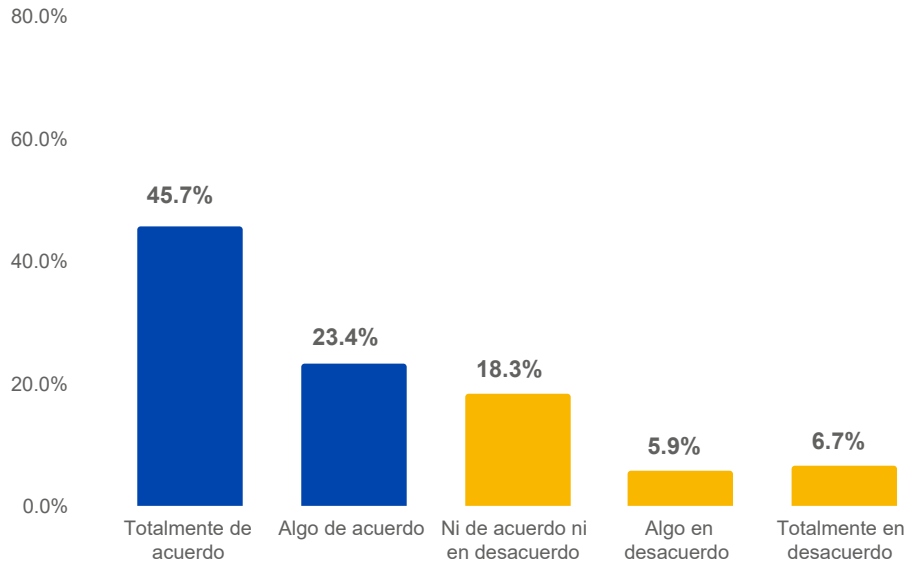
Gráfica 72. Nivel de acuerdo con la prohibición de la venta de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas en el interior de colegios – general (%)



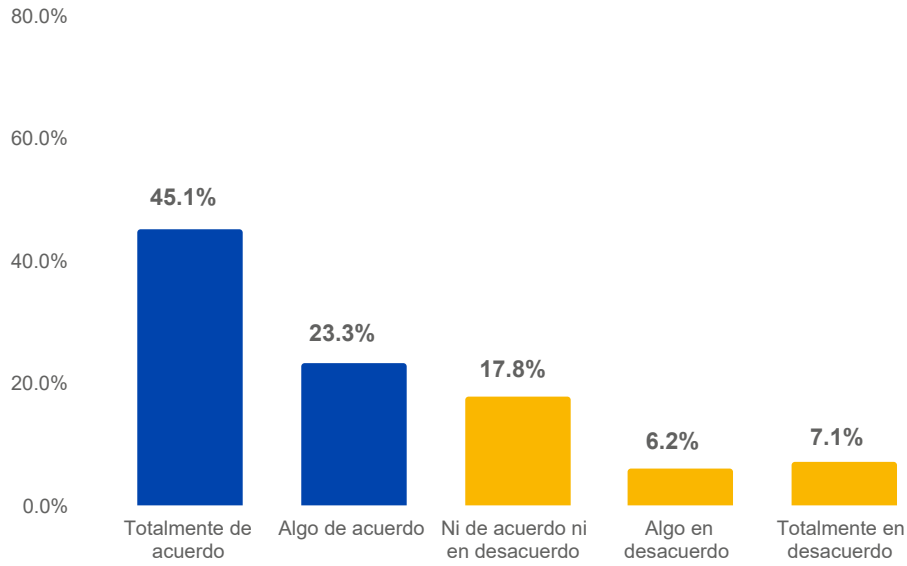
Gráfica 73. Nivel de acuerdo con la prohibición de la venta de comestibles ultraprocesados en el interior de colegios – general (%)



Gráfica 74. Nivel de acuerdo con la prohibición de la venta ambulante de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas alrededor de colegios – general (%)

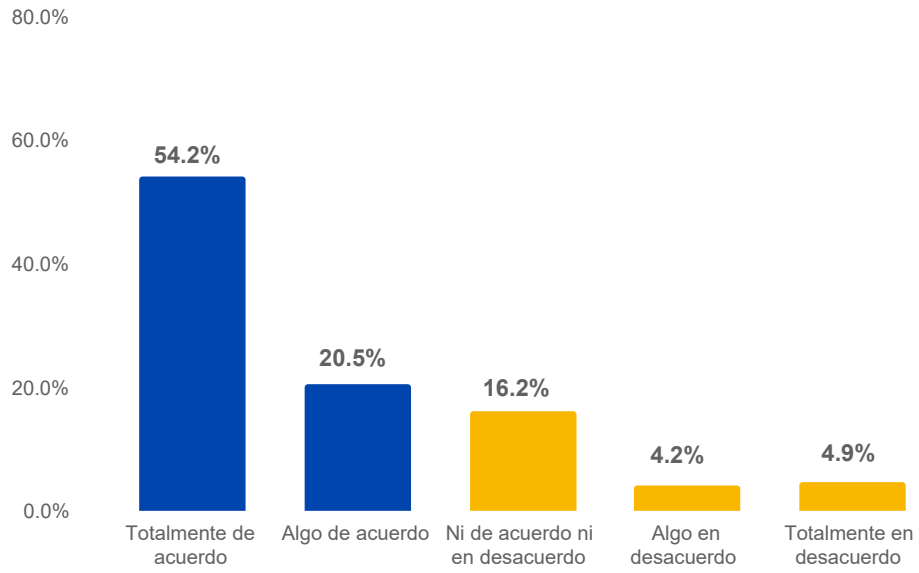


Gráfica 75. Nivel de acuerdo con la prohibición de la venta ambulante de comestibles ultraprocesados alrededor de colegios – general (%)

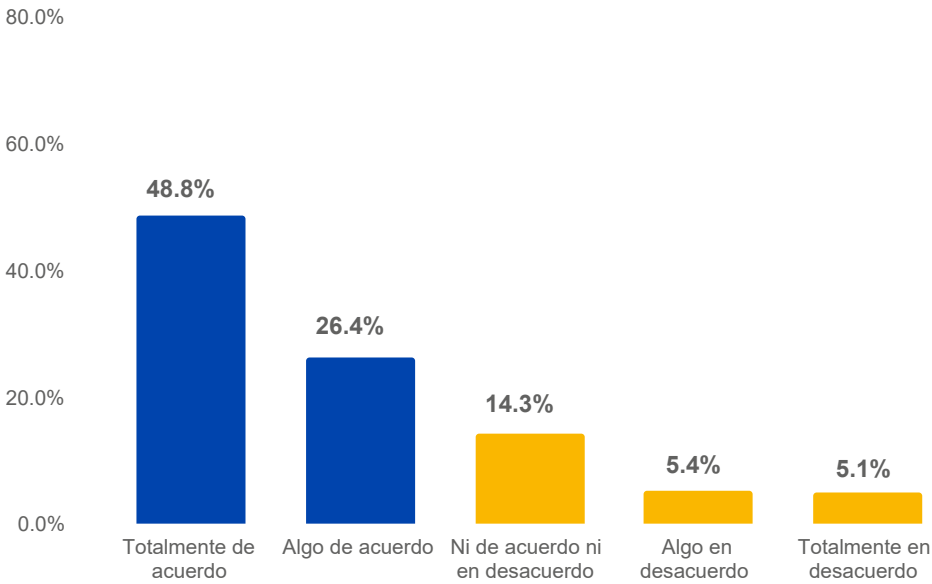


Posteriormente, se indagó el nivel de acuerdo con la prohibición de publicidad de productos ultraprocesados en los colegios. Respecto a este tema, el 74,7% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la medida. Adicionalmente, el 75,2% manifestó estar de acuerdo con la premisa de que la prohibición de este tipo de publicidad ayudaba a reducir su consumo habitual.

Gráfica 76. Nivel de acuerdo con la prohibición de la publicidad de productos ultraprocesados en los colegios – general (%)



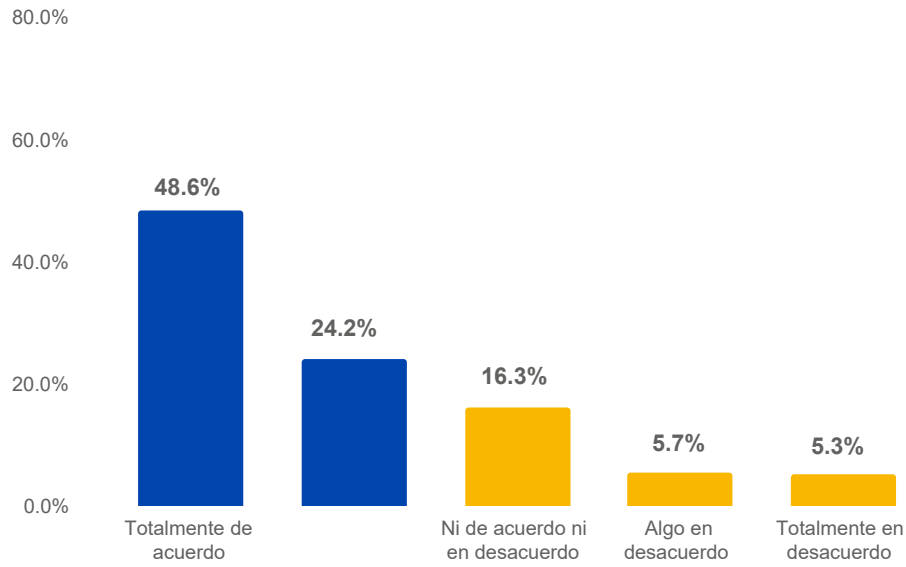
Gráfica 77. Nivel de acuerdo con la afirmación: la prohibición de la publicidad de productos ultraprocesados en los colegios ayuda a reducir el consumo de productos de este tipo en niñas, niños y adolescentes – general (%)



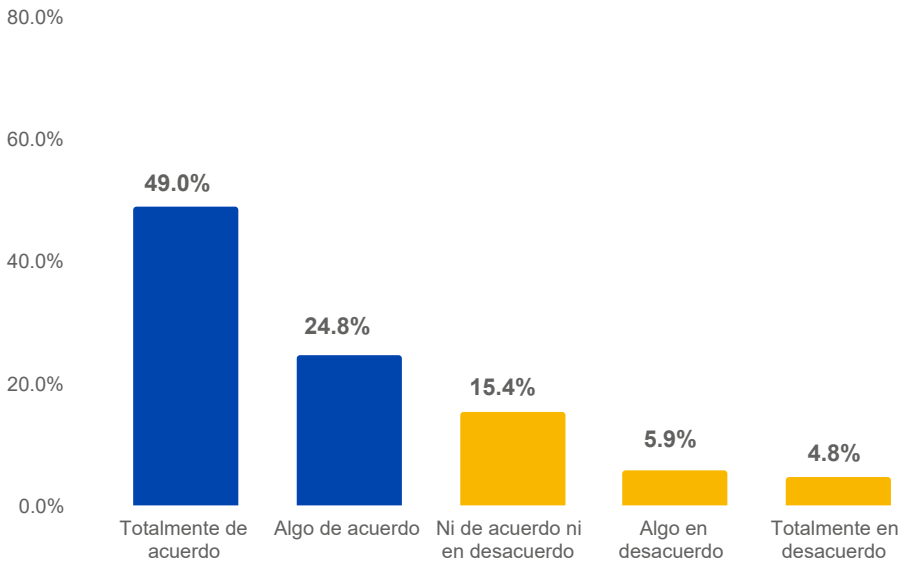
4.7.2. Resultados entre madres, padres o cuidadores

En entornos escolares, los resultados para el 72,7% del grupo de madres, padres o cuidadores, mostraron que estuvieron de acuerdo con la prohibición de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas al interior de los colegios. Un resultado similar se obtuvo acerca de la prohibición de comestibles ultraprocesados dentro de los colegios, en donde el 73,8% de personas estuvo de acuerdo con la premisa. De igual manera, respecto a este mismo tipo de prohibiciones, pero aplicadas a las ventas ambulantes alrededor de los centros educativos, el 72,1% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la medida en el caso de las bebidas y el 70,8% aplicado a los comestibles ultraprocesados.

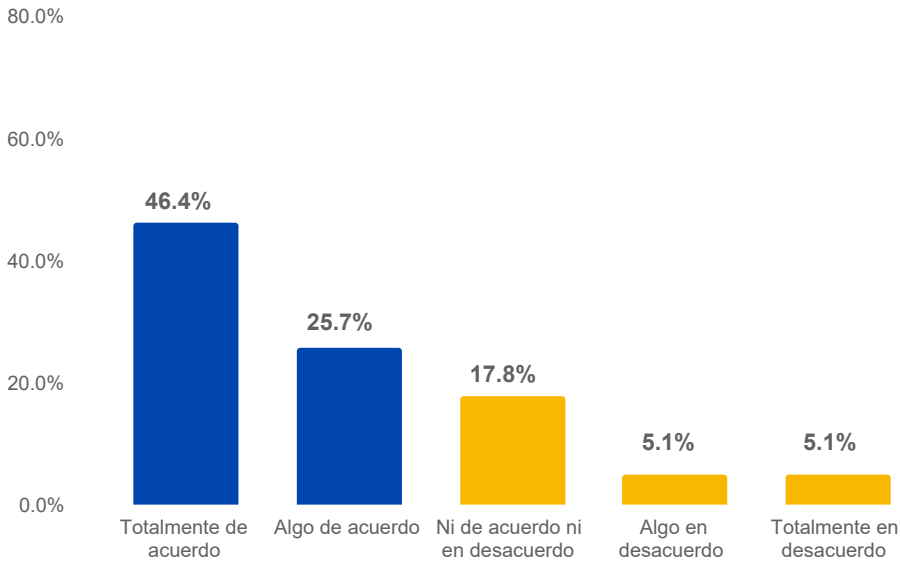
Gráfica 78. Nivel de acuerdo con la prohibición de la venta de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas en el interior de colegios – madres, padres o cuidadores (%)



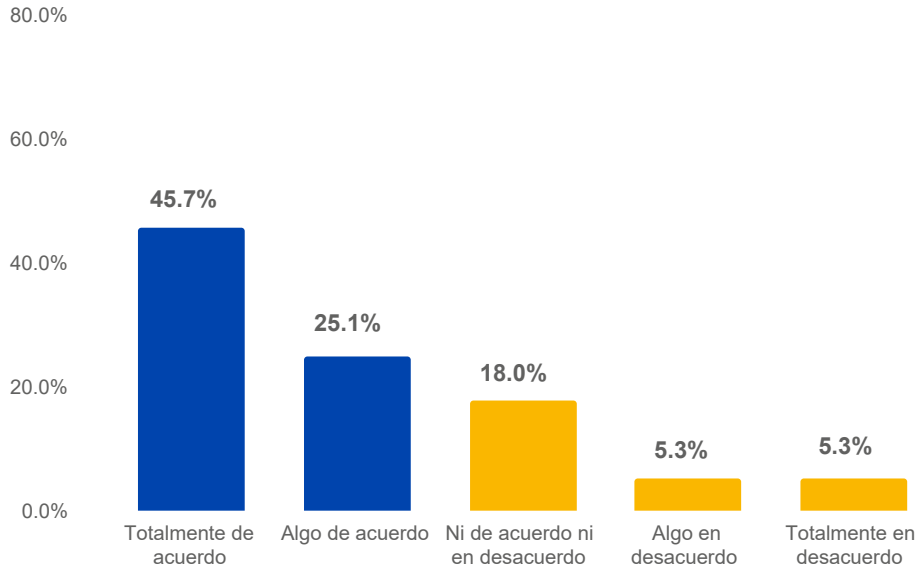
Gráfica 79. Nivel de acuerdo con la prohibición de la venta de comestibles ultraprocesados en el interior de colegios – madres, padres o cuidadores (%)



Gráfica 80. Nivel de acuerdo con la prohibición de la venta ambulante de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas alrededor de colegios – madres, padres o cuidadores (%)



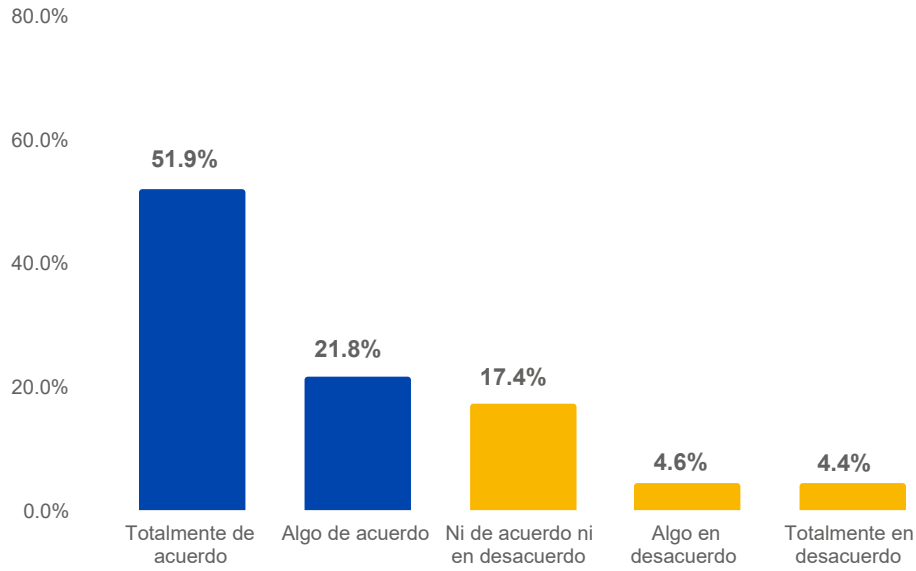
Gráfica 81. Nivel de acuerdo con la prohibición de la venta ambulante de comestibles ultraprocesados alrededor de colegios – madres, padres o cuidadores (%)



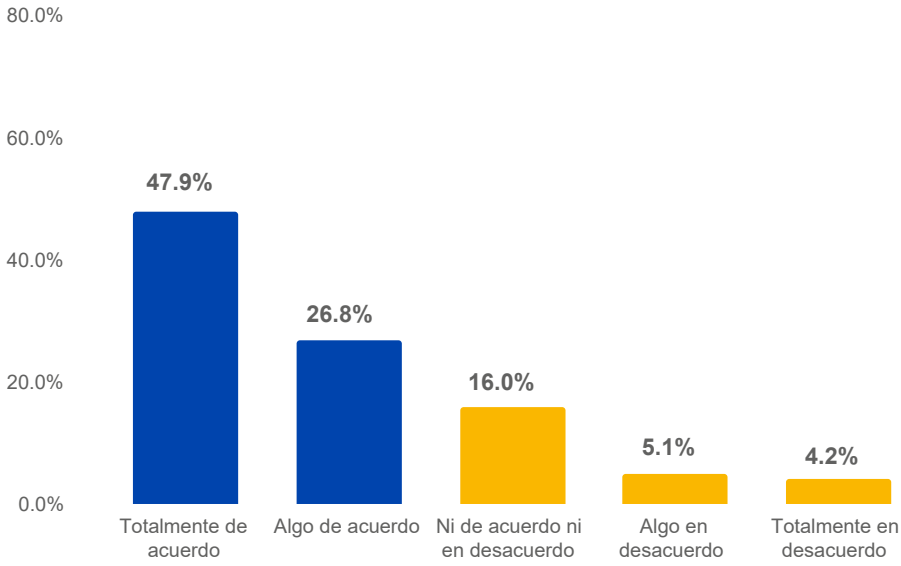
Los resultados muestran que el 73,6% de los encuestados que son madres, padres o cuidadores afirmó estar de acuerdo con la prohibición de la publicidad de productos ultraprocesados en los colegios.

Por último, una mayoría del 74,7% manifestó estar de acuerdo con que prohibir la publicidad reduciría el consumo de este tipo de productos por parte de niñas, niños y adolescentes.

Gráfica 82. Nivel de acuerdo con la prohibición de la publicidad de productos ultraprocesados en los colegios – madres, padres o cuidadores (%)

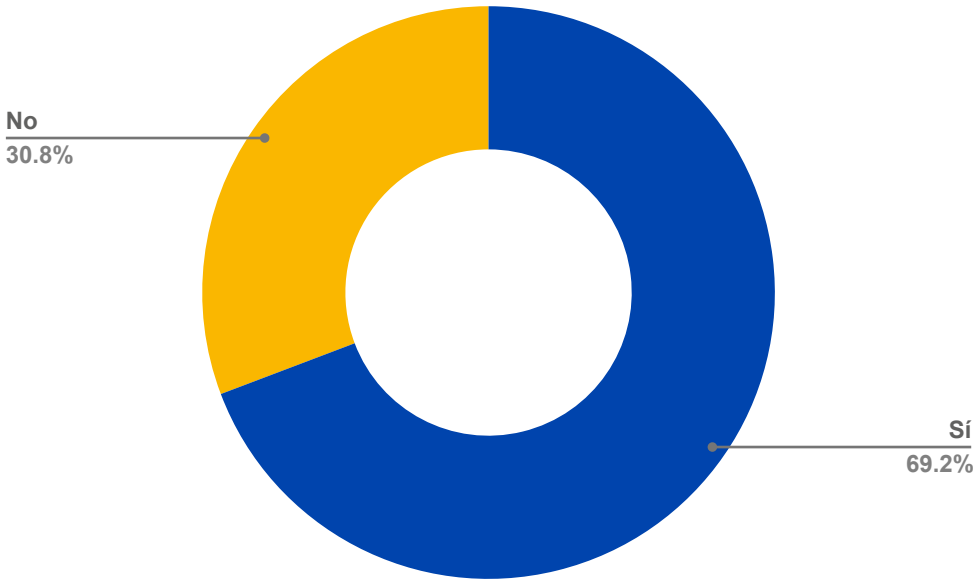


Gráfica 83. Nivel de acuerdo con la afirmación: la prohibición de la publicidad de productos ultraprocesados en los colegios ayuda a reducir el consumo de productos de este tipo en niñas, niños y adolescentes – madres, padres o cuidadores (%)



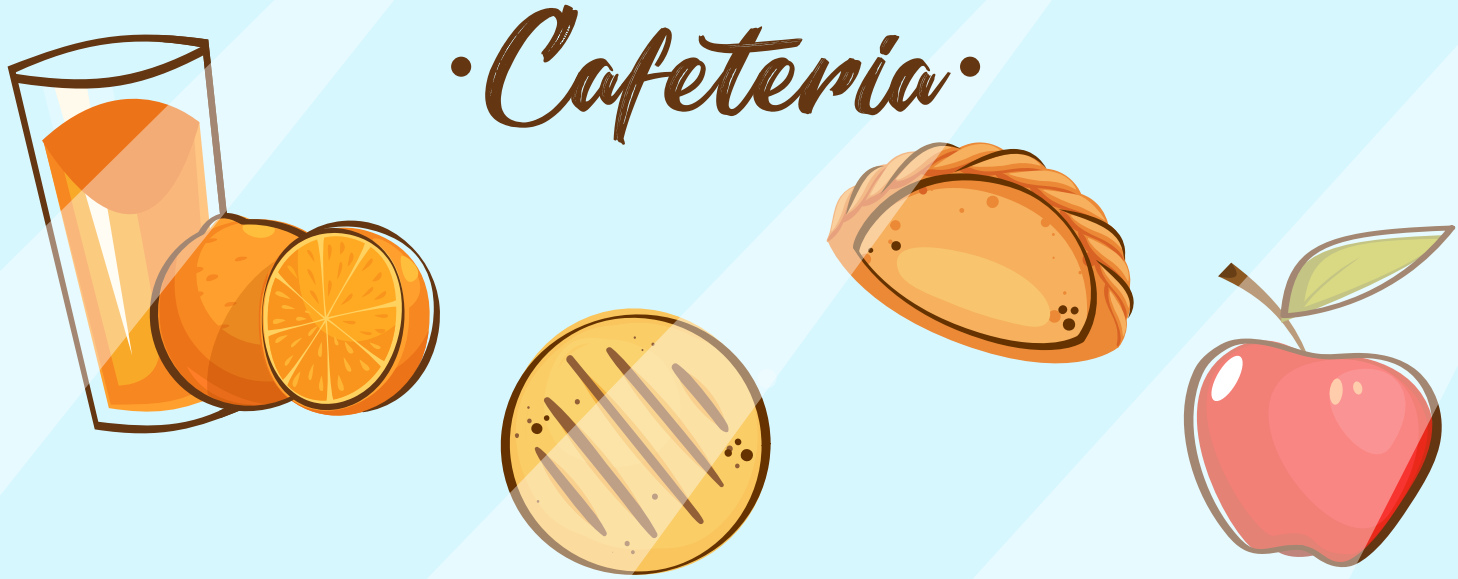
Entre el grupo de madres, padres y cuidadores, el 69% de los encuestados afirmó que tenían hijos menores de 18 años asistiendo presencialmente a clases. Este porcentaje se da debido a la contingencia por las restricciones de actividades presenciales a causa del COVID19 (gráfica 84).

Gráfica 84. Tenencia de hijas o hijos menores de 18 años de edad asistiendo a clases presenciales (%)

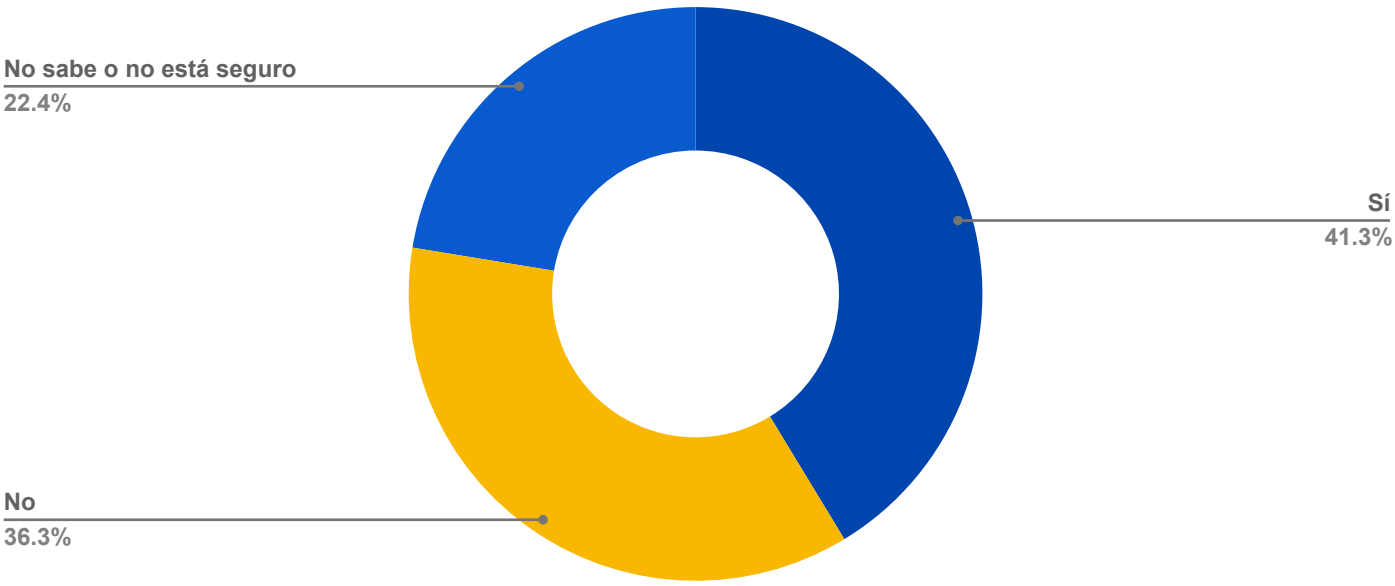


Al grupo de madres, padres o cuidadores se les indagó por la oferta de alimentos y productos ultraprocesados que podían adquirir sus hijas e hijos en los colegios, por lo que el 41% de los encuestados manifestó que hay venta tanto de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas, como de comestibles ultraprocesados (gráfica 85).

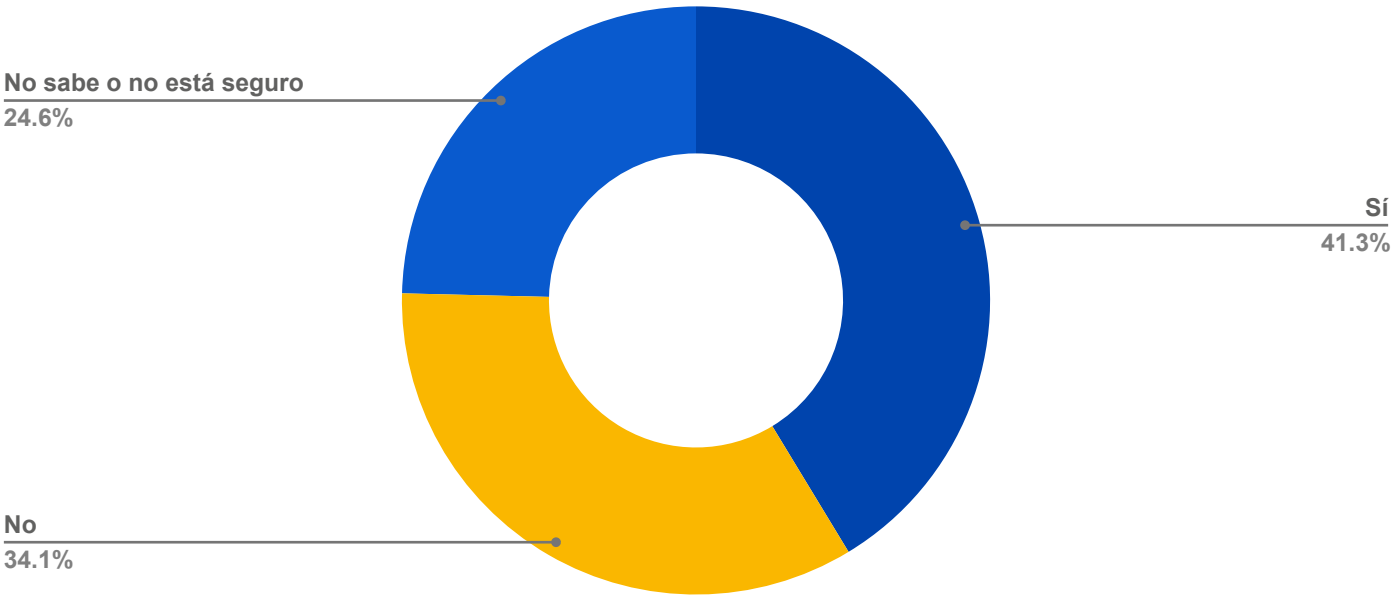
El 36% de madres, padres o cuidadores afirmó que en los colegios al que sus hijas e hijos asisten, no venden este tipo de bebidas, mientras que el 34% declaró que no hay venta de comestibles ultraprocesados (gráfica 86). Una importante proporción de 23%, para el caso de las bebidas, y de 25%, para los comestibles ultraprocesados, expresó no saber o no estar seguro.



Gráfica 85. Existencia de venta de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas en los colegios (%)



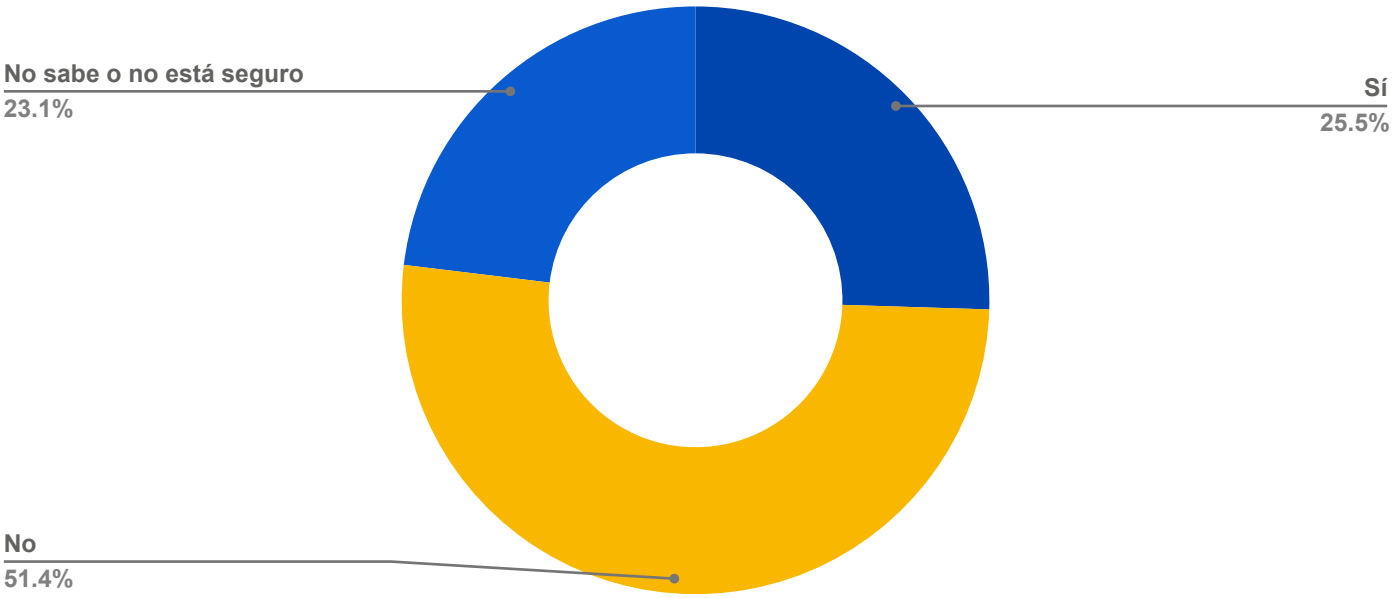
Gráfica 86. Existencia de venta de comestibles ultraprocesados en colegios (%)



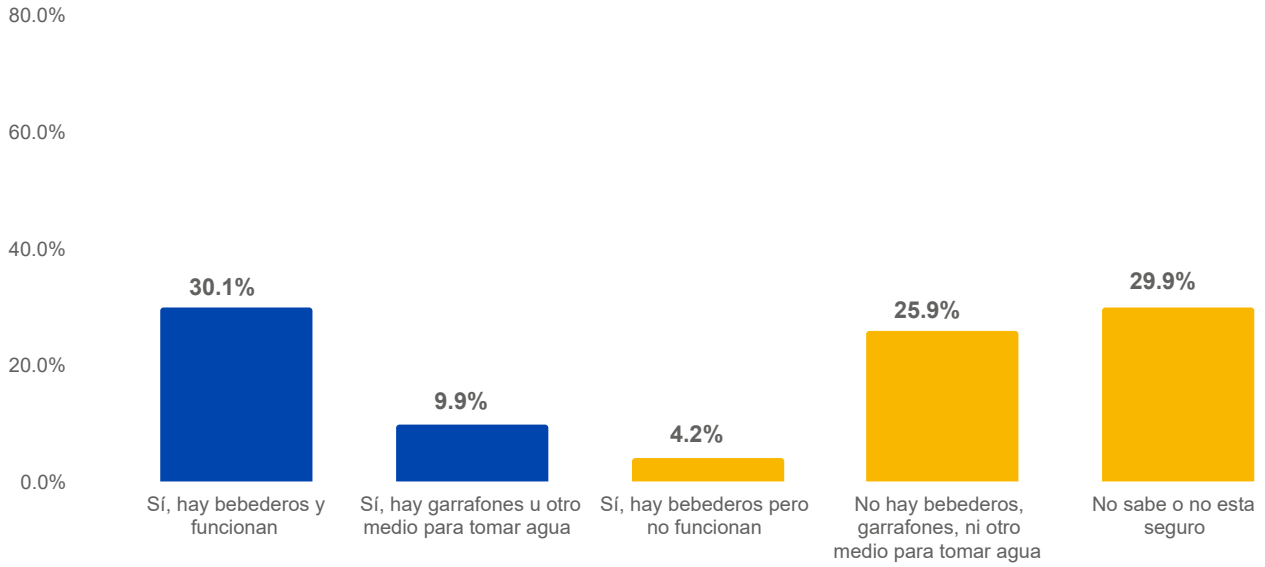
Otros resultados muestran que más de la mitad, correspondiente al 51% de madres, padres o cuidadores encuestados, afirmó que en los colegios donde sus hijas e hijos asisten no venden frutas, verduras o ensaladas; teniendo por otro lado, una proporción del 26% que afirmó que sí hay oferta de estos alimentos (gráfica 87).

De otra parte, el 40% de las madres, padres o cuidadores afirmó que en las instituciones educativas hay bebederos, garrafones y otros medios para tomar agua potable de forma gratuita (gráfica 94). Por último, se encontró que el 24% de madres, padres o cuidadores encuestados afirmó que en los colegios al que sus hijas e hijos asisten, había algún tipo de publicidad de productos ultraprocesados (gráfica 88).

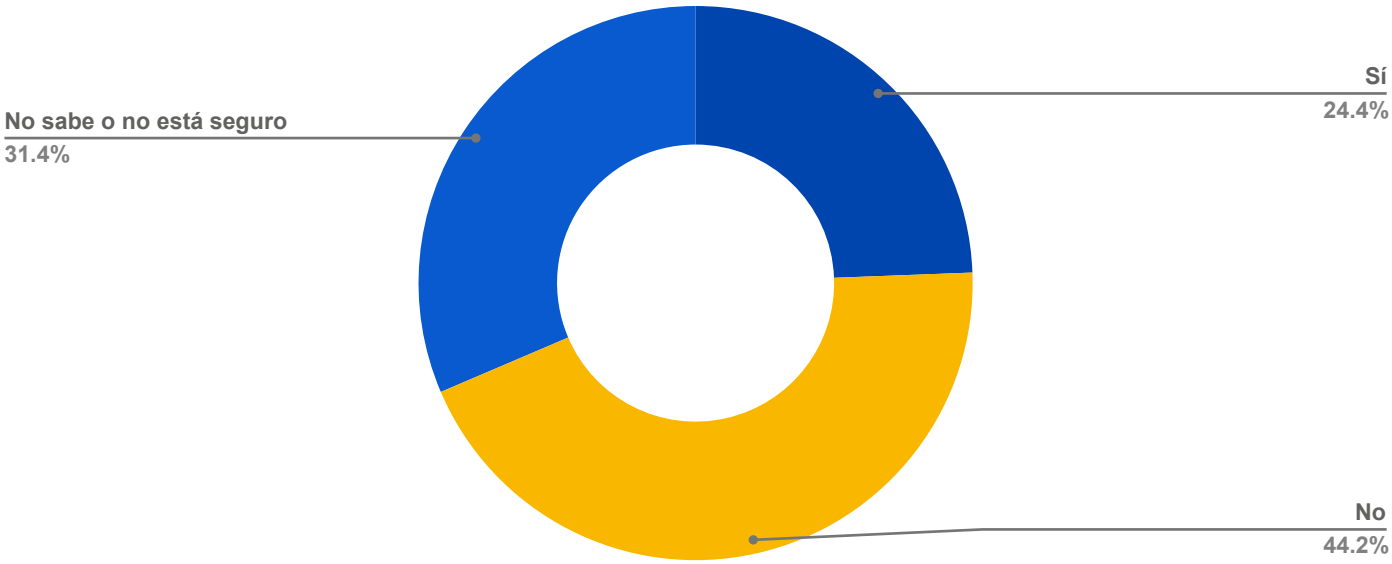
Gráfica 87. Existencia de venta de frutas, verduras o ensaladas en colegios (%)



Gráfica 88. Disponibilidad de bebederos y otros medios para tomar agua de forma gratuita en colegios (%)



Gráfica 89. Existencia de algún tipo de publicidad de productos ultraprocesados en colegios (%)

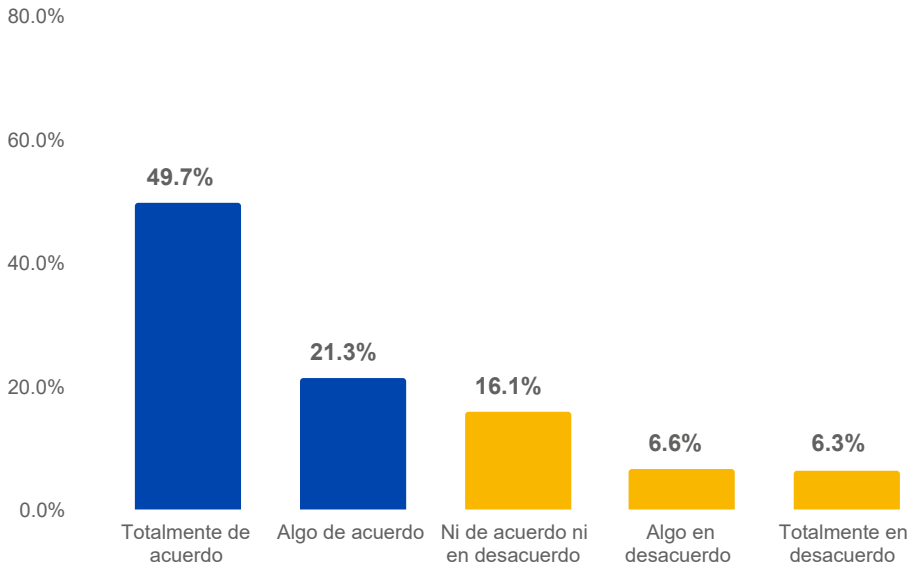


4.7.3. Resultados entre personas sin hijas o hijos

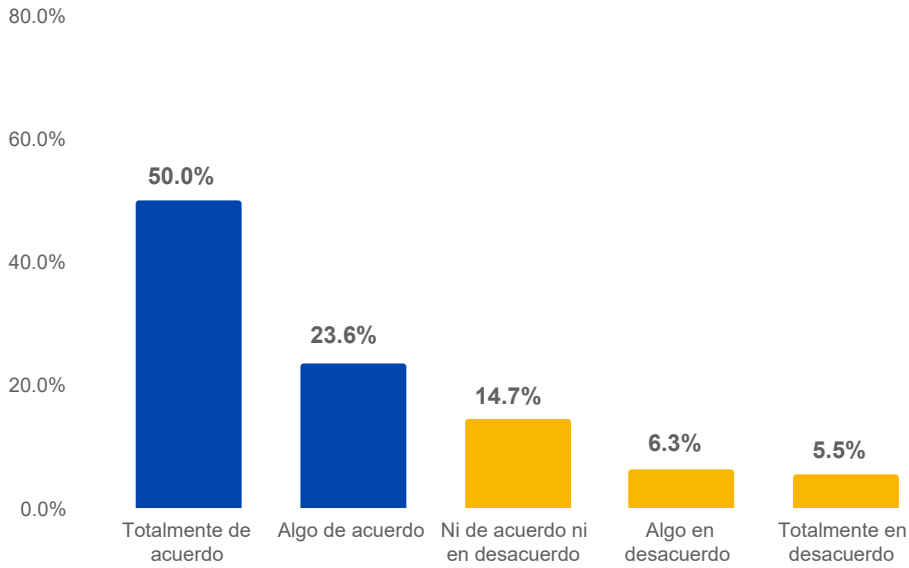
Los resultados entre quienes reportaron no tener hijas o hijos, respecto al nivel de acuerdo con la prohibición de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas al interior de los colegios, mostraron que el 71% de los encuestados estuvo a favor.

Un resultado similar se halló acerca de la prohibición de comestibles ultraprocesados dentro de los colegios, en donde la proporción de acuerdo con esta medida fue del 73,6%. Por la misma línea de este tipo de prohibiciones, pero aplicadas a las ventas ambulantes alrededor de los colegios, el 65,2% concordó con la medida para ventas ambulantes de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas y el 65,4% para comestibles ultraprocesados.

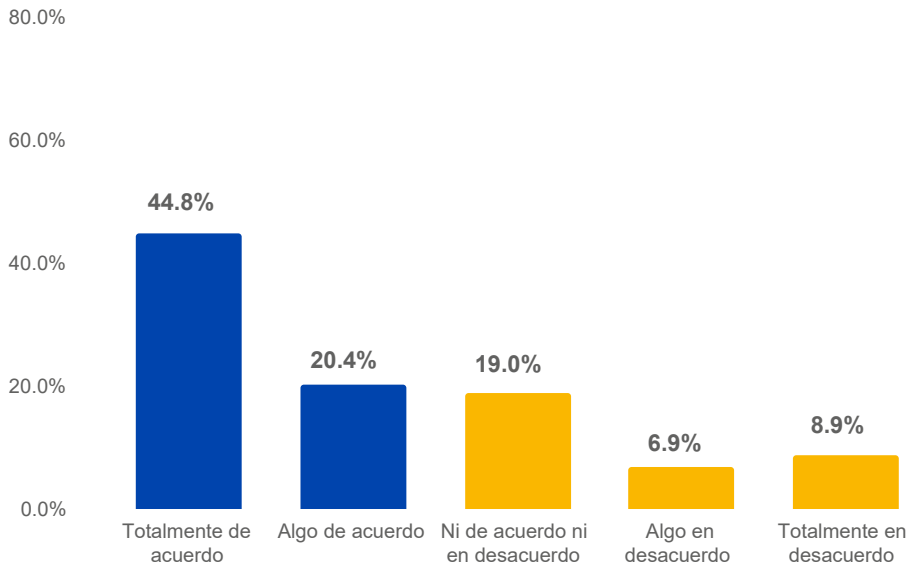
Gráfica 90. Nivel de acuerdo con la prohibición de la venta de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas en el interior de colegios – personas sin hijas o hijos (%)



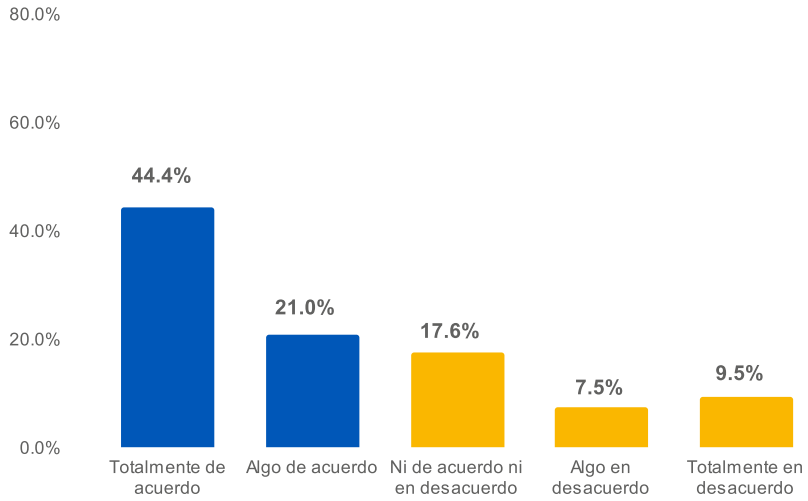
Gráfica 91. Nivel de acuerdo con la prohibición de la venta de comestibles ultraprocesados en el interior de colegios – personas sin hijas o hijos (%)



Gráfica 92. Nivel de acuerdo con la prohibición de la venta ambulante de bebidas azucaradas o endulzadas ultraprocesadas alrededor de colegios – personas sin hijas o hijos (%)

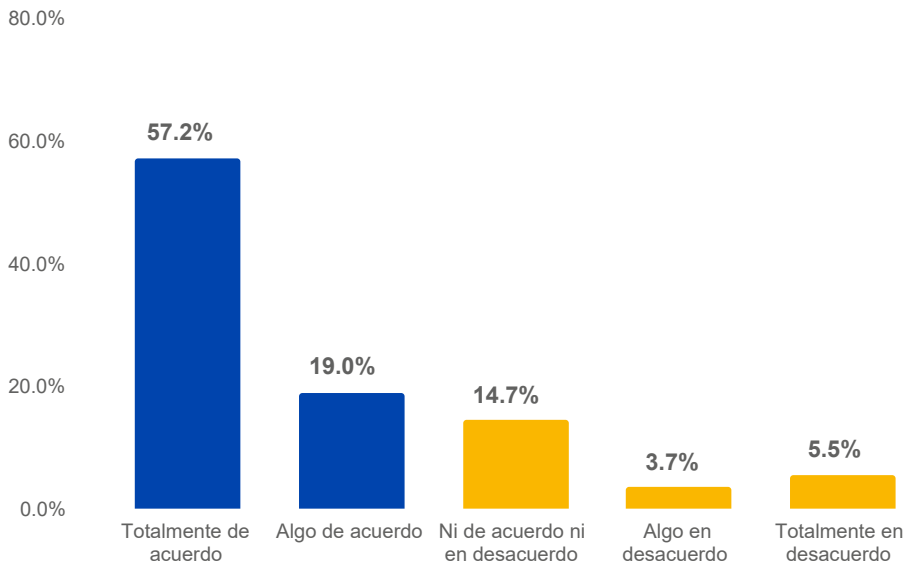


Gráfica 93. Nivel de acuerdo con la prohibición de la venta ambulante de comestibles ultraprocesados alrededor de colegios – personas sin hijas o hijos (%)

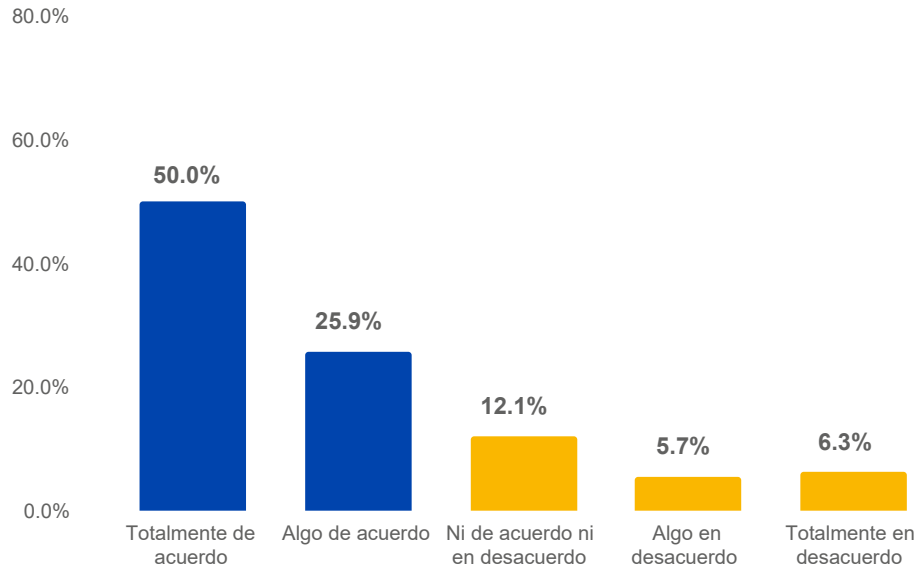


También se evidenció que el 76,1% de este grupo de encuestados estuvo de acuerdo con prohibir la publicidad de productos ultraprocesados en los colegios y el 75,9%, con la afirmación de que la prohibición de este tipo de publicidad ayuda a reducir el consumo habitual por parte de niñas, niños y adolescentes.

Gráfica 94. Nivel de acuerdo con la prohibición de la publicidad de productos ultraprocesados en los colegios – personas sin hijas o hijos (%)



Gráfica 95. Nivel de acuerdo con la afirmación: la prohibición de la publicidad de productos ultraprocesados en los colegios ayuda a reducir el consumo de productos de este tipo en niñas, niños y adolescentes – personas sin hijas o hijos (%)



En el análisis de las diferencias entre las proporciones de los dos subgrupos de la muestra no se hallaron discrepancias estadísticamente significativas en las respuestas de ninguna de las preguntas de esta subsección.

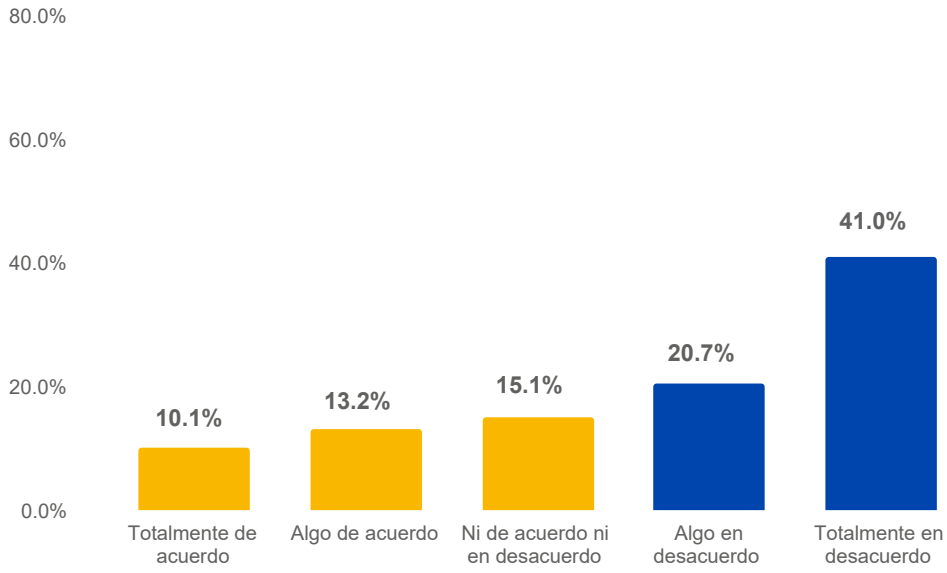
4.8. Percepción sobre la industria

4.8.1. Resultados en la población general

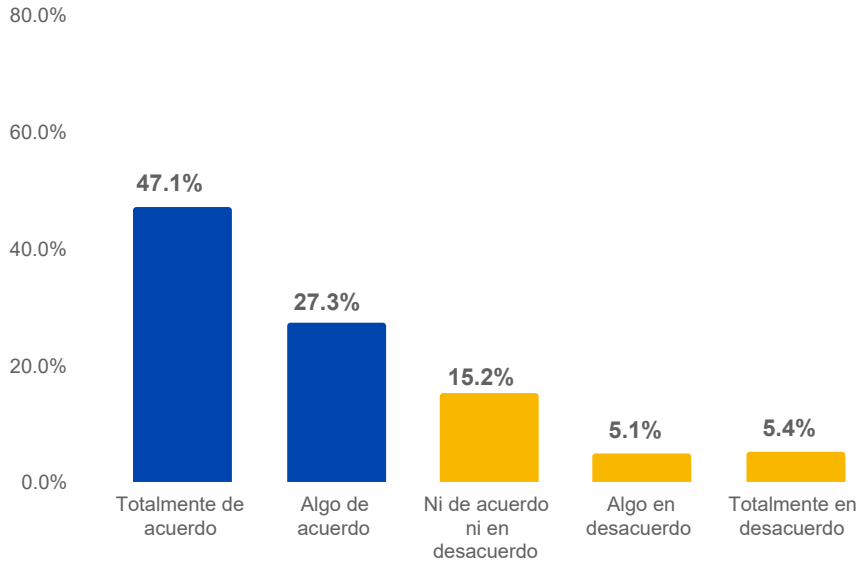
Para efectos de este estudio, se incluyeron tres preguntas para conocer la percepción de los encuestados respecto a la industria de productos ultraprocesados. Al indagar sobre la confianza de la persona en lo que dice la industria de ultraprocesados sobre sus productos, el 61,6% estuvo en desacuerdo.

De otra parte, el 74,3% de los encuestados estuvo de acuerdo con que la industria debe asumir la responsabilidad de los daños que causan sus productos. Por último, se halló que el 62,7% de los encuestados estuvo de acuerdo con que la industria ha intentado convencer al público que no hay riesgo de consumir sus productos.

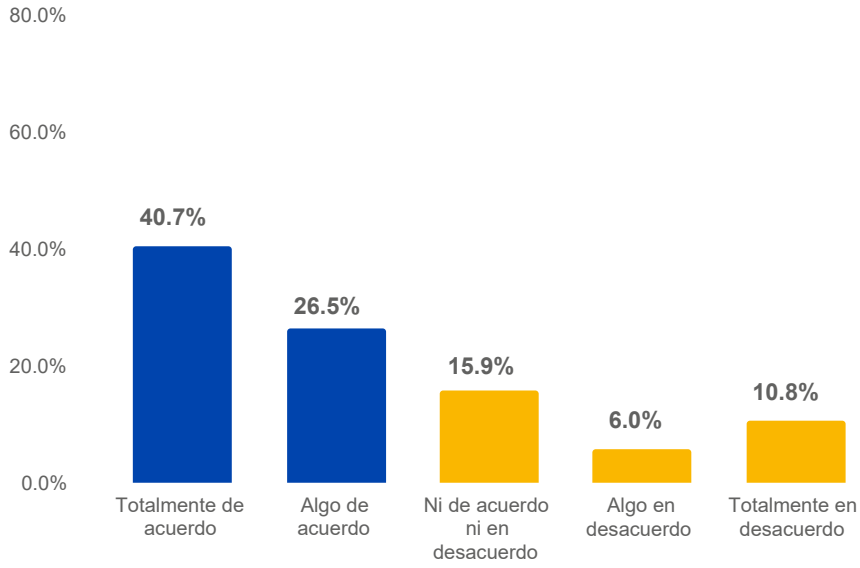
Gráfica 96. Nivel de acuerdo con la afirmación: "Se puede confiar en que la industria de productos ultraprocesados dice la verdad al público" – general (%)



Gráfica 97. Nivel de acuerdo con que la industria debe asumir responsabilidad por el daño de sus productos – general (%)

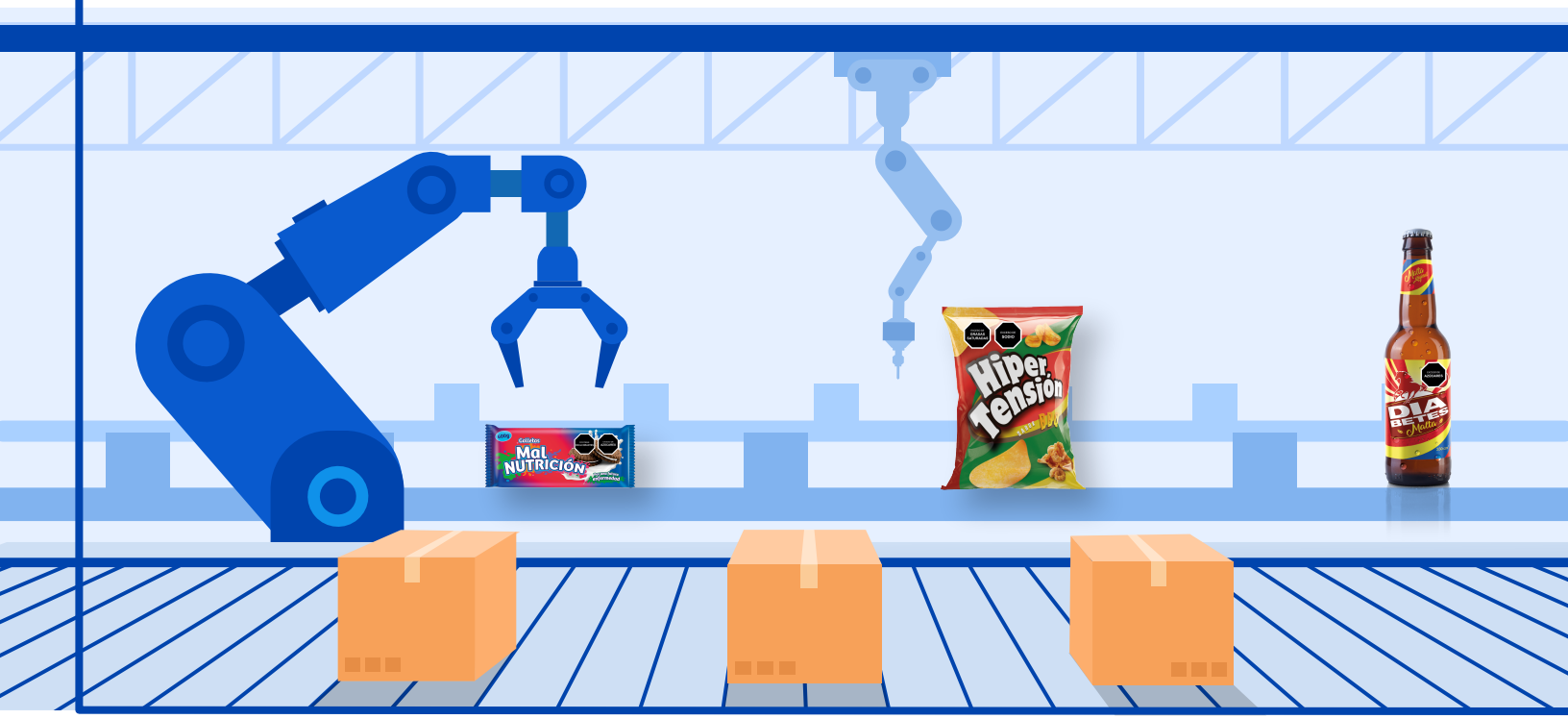


Gráfica 98. Nivel de acuerdo con que la industria ha intentado convencer al público de que no hay riesgos por consumir sus productos – general (%)

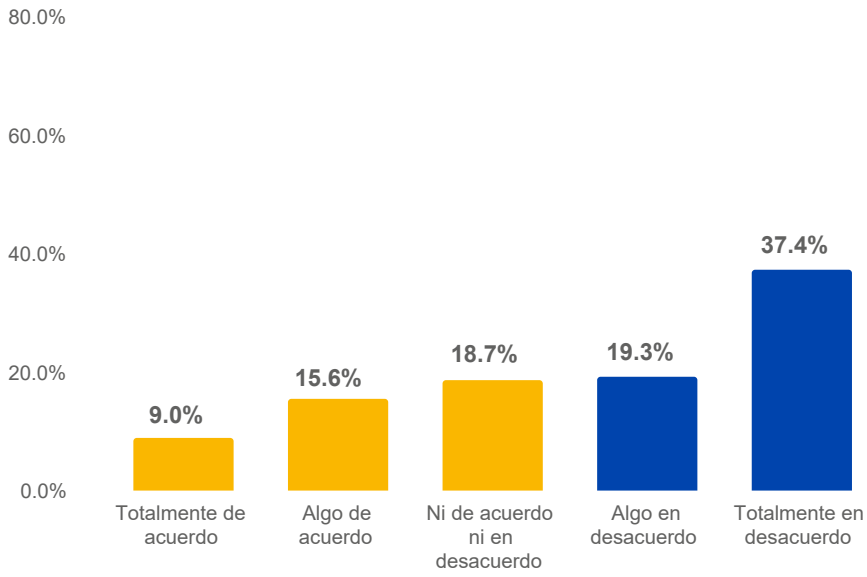


4.8.2. Resultados entre madres, padres o cuidadores

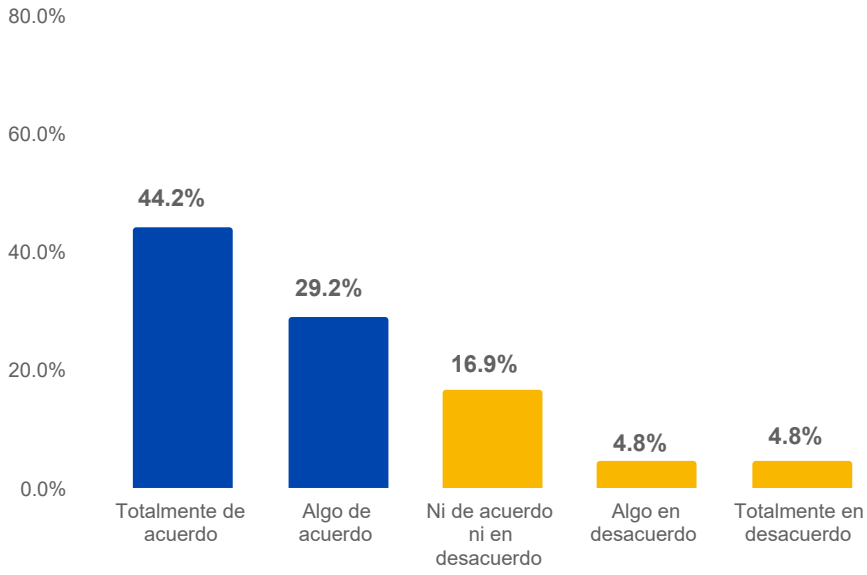
Para el caso de madres, padres o cuidadores, el 56,7% de personas afirmó tener desconfianza en lo que la industria de ultraprocesados manifiesta al público. En consecuencia, el 73,4% de personas de este grupo estuvo de acuerdo con que la industria debe asumir la responsabilidad de los daños que causan sus productos. Finalmente, el 65,7% afirmó estar de acuerdo con que la industria ha intentado convencer al público de que no hay riesgo de consumir sus productos.



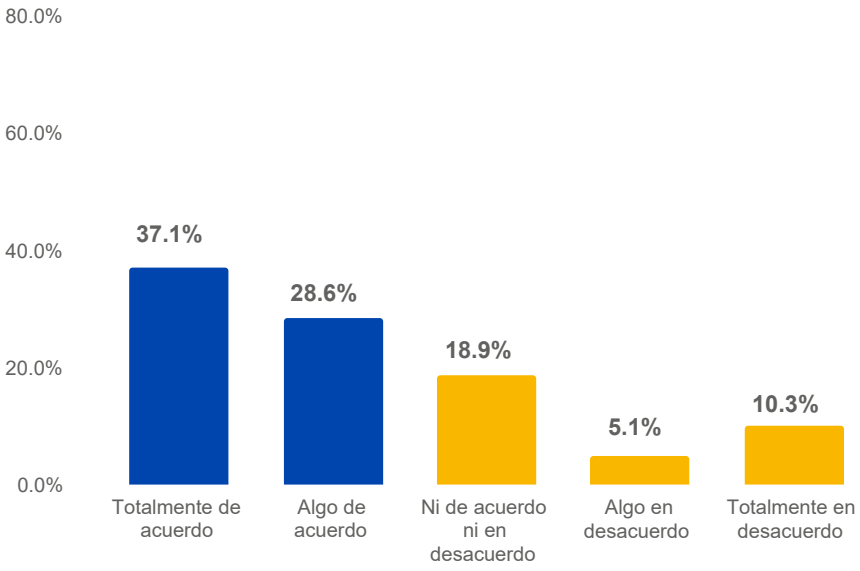
Gráfica 99. Nivel de acuerdo con la afirmación: "Se puede confiar en que la industria de productos ultraprocesados dice la verdad al público" – madres, padres o cuidadores (%)



Gráfica 100. Nivel de acuerdo con que la industria debe asumir responsabilidad por el daño de sus productos – madres, padres o cuidadores (%)

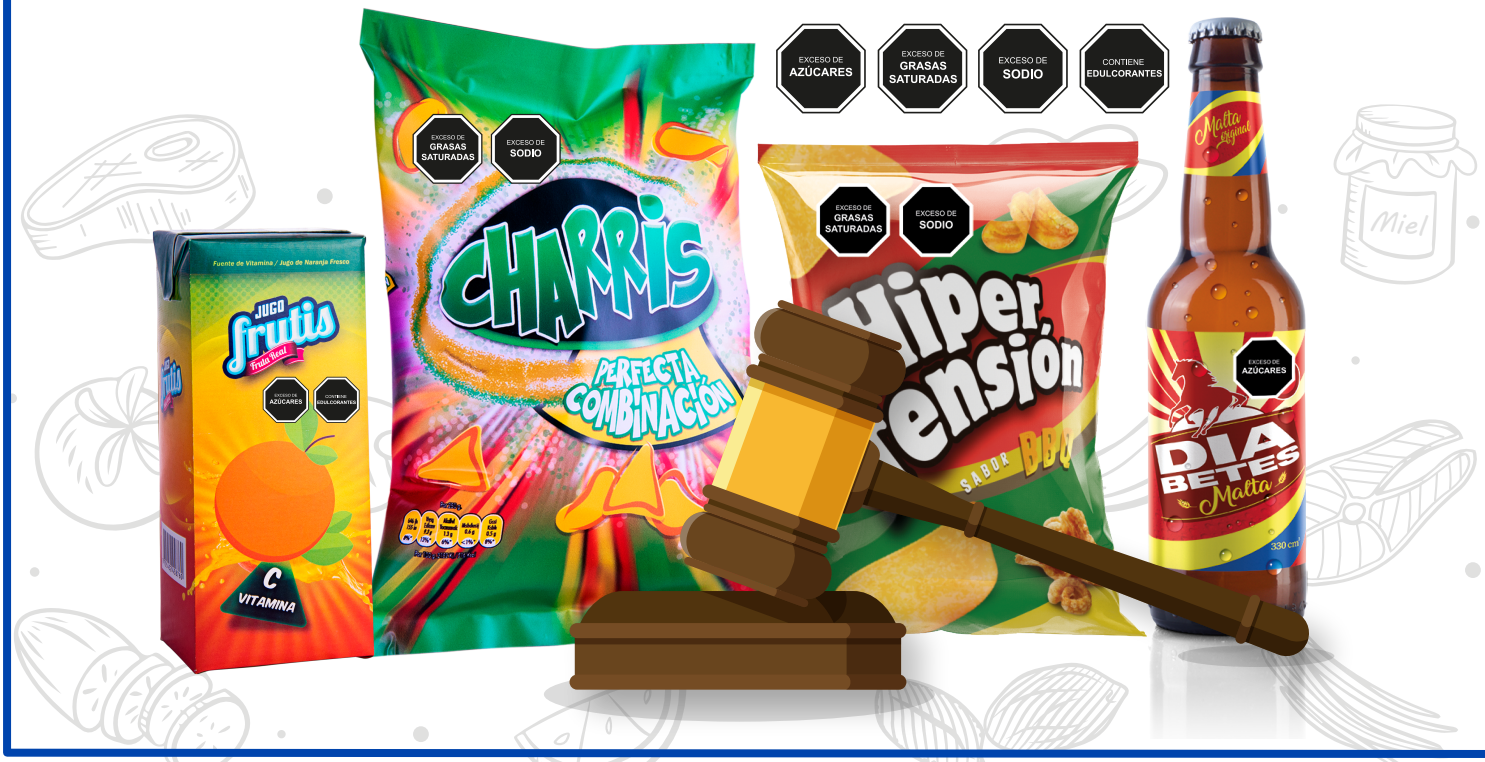


Gráfica 101. Nivel de acuerdo con que la industria ha intentado convencer al público de que no hay riesgos por consumir sus productos – madres, padres o cuidadores (%)

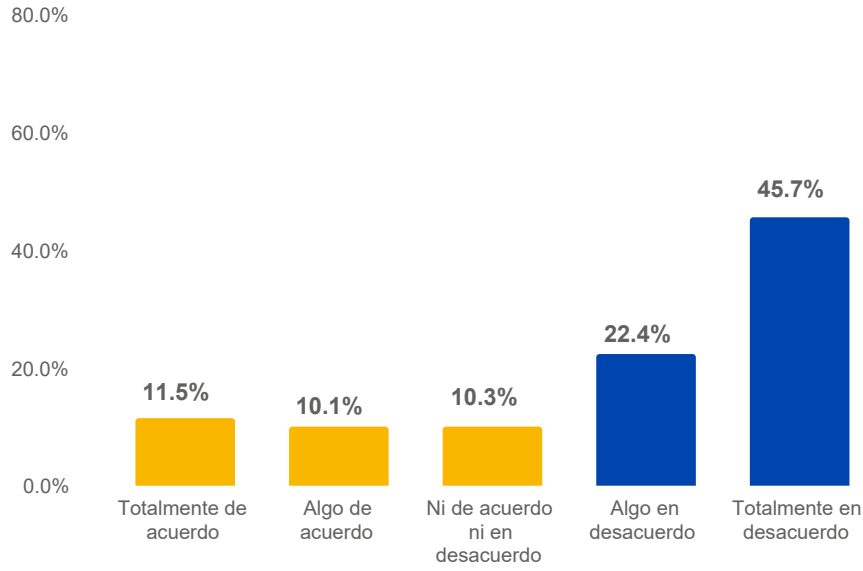


4.8.3. Resultados entre personas sin hijas o hijos

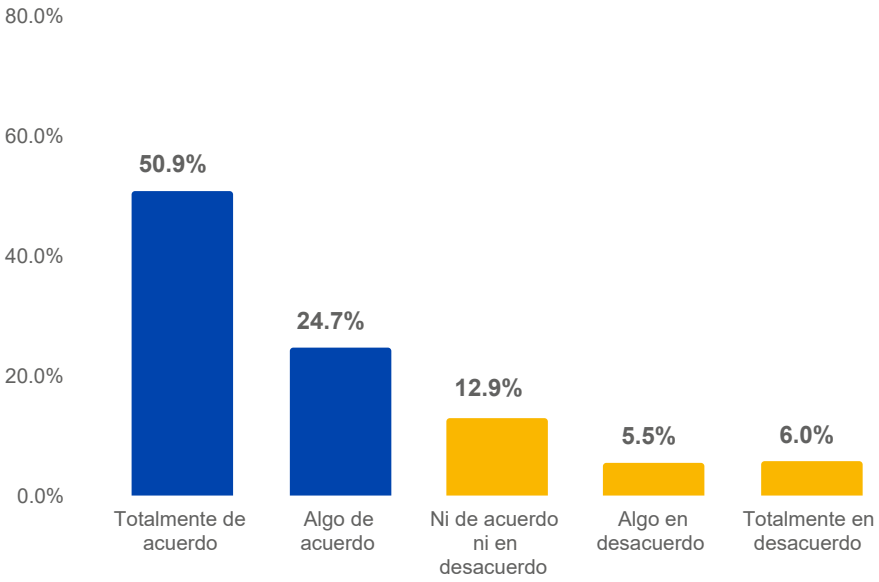
En cuanto a la afirmación de que la industria de ultraprocesados dice la verdad al público, este grupo reportó el 68,1% de desacuerdo y el 21,6% en acuerdo. Por otro lado, el 75,6% consideró que la industria debe asumir la responsabilidad de los daños que causan sus productos. Además, el 69,3% estuvo de acuerdo con que la industria ha intentado convencer al público de que no hay riesgo de consumir sus productos.



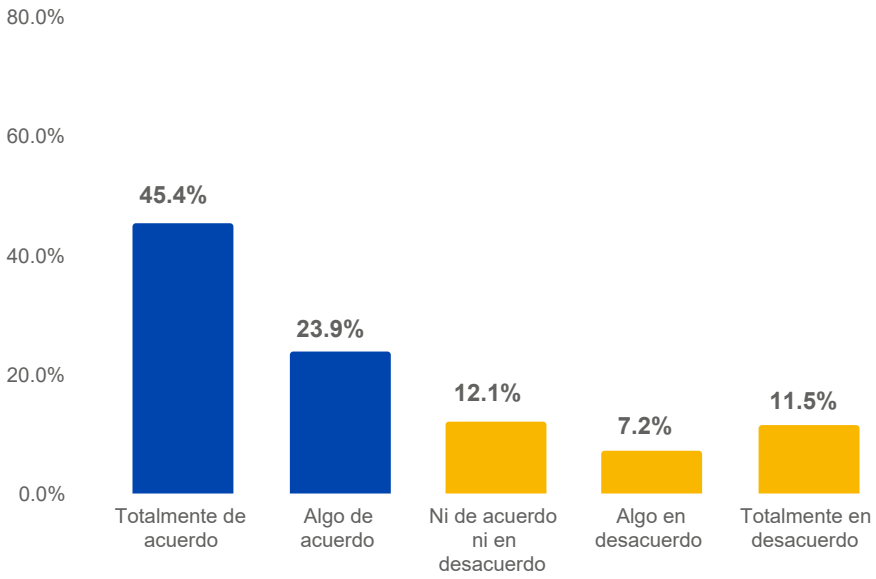
Gráfica 102. Nivel de acuerdo con la afirmación: "se puede confiar en que la industria de productos ultraprocesados dice la verdad al público" – personas sin hijas o hijos (%)



Gráfica 103. Nivel de acuerdo con que la industria debe asumir responsabilidad por el daño de sus productos – personas sin hijas o hijos (%)



Gráfica 104. Nivel de acuerdo con que la industria ha intentado convencer al público de que no hay riesgos por consumir sus productos – personas sin hijas o hijos (%)



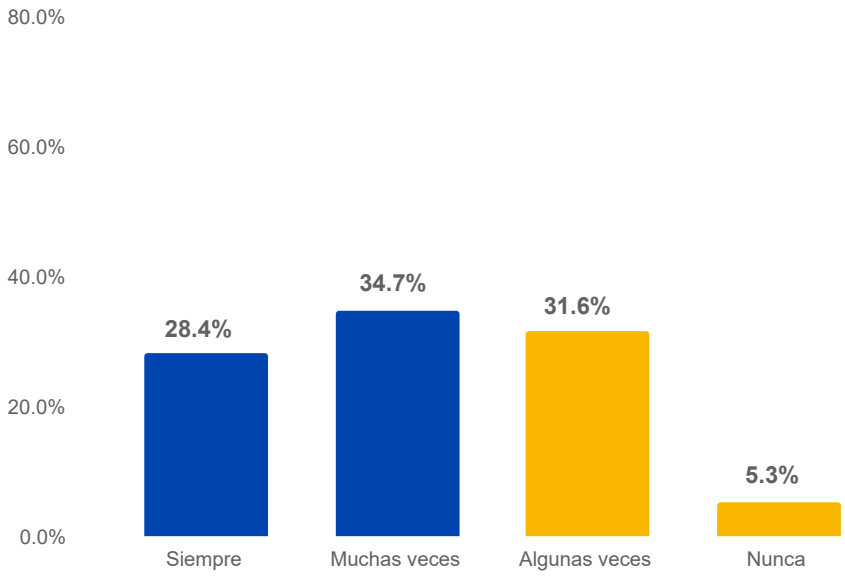
En el análisis de las diferencias entre las proporciones de las percepciones y actitudes de madres, padres o cuidadores y los que no lo son, se hallaron diferencias estadísticamente significativas en la muestra obtenida. Por ejemplo, en cuanto a la afirmación "se puede confiar en que la industria de productos ultraprocesados dice la verdad al público"[8], la proporción de desacuerdo con esta afirmación es mayor en el grupo de personas sin hijas o hijos.

También se evidenció que la proporción de desacuerdo con la premisa de que "la industria ha intentado convencer al público de que no hay riesgos por consumir sus productos"[9], es mayor en el grupo de personas sin hijas o hijos.

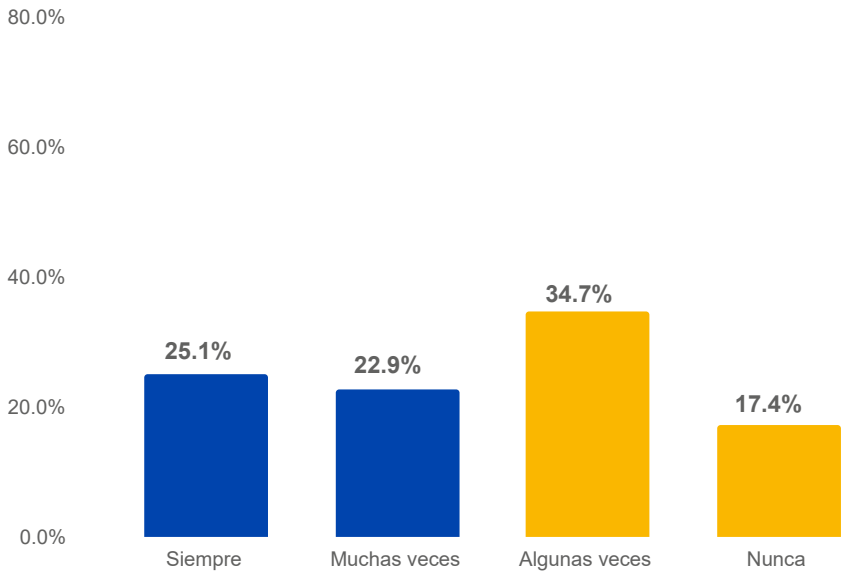
En la pregunta restante sobre el nivel de acuerdo con que la industria debe asumir responsabilidad por el daño de sus productos no se hallaron diferencias significativas entre estos dos subgrupos de la muestra analizados.

[8] Prueba Chi2 (4) = 19.13; P - Value = 0.001
[9] Prueba Chi2 (4) = 12.47; P - Value = 0.014

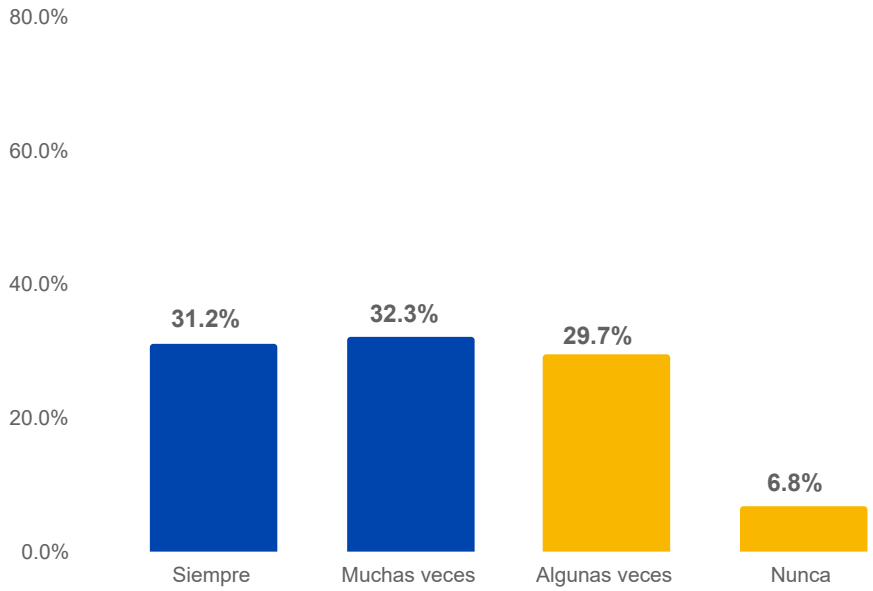
Gráfica 105. **Frecuencia con la que madres, padres o cuidadores hablan con sus hijas o hijos acerca de alimentación saludable (%)**



Gráfica 106. **Frecuencia con la que madres, padres o cuidadores se involucran en actividades del colegio al que asisten sus hijas o hijos relacionados con la alimentación y nutrición escolar (%)**



Gráfica 107. Frecuencia con la que madres, padres o cuidadores hablan con sus hijas o hijos acerca de las consecuencias y la importancia de reducir el consumo de productos ultraprocesados (%)



5. Conclusiones

El presente estudio describe las actitudes, percepciones y comportamientos de los adultos colombianos que viven en las regiones Andina, Pacífico y Caribe de Colombia sobre las políticas públicas para proteger el derecho a la alimentación y nutrición adecuada. Adicionalmente, en línea con el propósito superior de Red PaPaz, el informe hace énfasis en las opiniones de quienes son madres, padres o cuidadores de niñas, niños y adolescentes.

La garantía del derecho a la alimentación y nutrición sana y adecuada es fundamental para el desarrollo y el crecimiento adecuado de niñas, niños y adolescentes. La evidencia disponible ha demostrado que las prácticas alimentarias inadecuadas, como el consumo frecuente de productos ultraprocesados, están relacionadas con el desarrollo de enfermedades cardiovasculares, muerte y discapacidad [6, 13]. Al respecto, los encuestados en este estudio reconocen que consumo de comestibles y bebibles ultraprocesados tiene consecuencias negativas para la salud y afirman que el bajo costo, la fácil obtención y el consumo a temprana edad influyen en el consumo de este tipo de productos.

Los participantes están de acuerdo con la implementación de medidas del Estado para mitigar estos efectos, lo cual incluye acciones gubernamentales, expedición de leyes y priorización de la salud sobre los intereses de la industria.

Previamente, organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OPS) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF), han llamado a los gobernantes y legisladores para la implementación de políticas integrales y efectivas que prioricen la salud y el bienestar de niñas, niños y adolescentes [9, 11]. Los resultados del estudio permiten observar que en Colombia hay un nivel de acuerdo importante con las políticas de etiquetado frontal de advertencias, el impuesto a bebidas azucaradas y endulzadas, la existencia de entornos escolares alimentarios saludables y la restricción de la publicidad de estos productos dirigida a niñas, niños y adolescentes.

Por un lado, el etiquetado frontal de advertencias es una política respaldada por evidencia científica robusta y que impulsa prácticas alimentarias más saludables al informar de manera clara, fácil, rápida y visible sobre los componentes de un producto comestible o bebible [14, 15]. Los resultados del presente estudio muestran que más del 88% de los participantes respaldan el etiquetado frontal que advierta no solo sobre el exceso de nutrientes críticos en los productos ultraprocesados, sino también sobre la presencia de edulcorantes.

Además, más del 88% de los participantes del estudio considera que el uso de declaraciones en salud o nutricionales influye en la decisión de compra de productos comestibles y bebibles. Estos resultados son muy relevantes a la luz del actual proceso de reglamentación de la Ley 2120 de 2021, que regula el etiquetado frontal de advertencias en Colombia. Los resultados de este estudio impulsan a incluir el sello para advertir la presencia de edulcorantes, así como la restricción de declaraciones nutricionales que puedan generar confusiones en el consumidor.

Por otro lado, los resultados del estudio muestran que más del 62% de los participantes están de acuerdo con la imposición de un impuesto a bebidas azucaradas y endulzadas. Así mismo, más del 78% están de acuerdo con la destinación específica de este impuesto para la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles, para la financiación al sistema de salud pública y para la instalación de bebederos de agua en los colegios.

Recientemente, organizaciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), la Organización Mundial de la Salud (OMS), el Programa Mundial de Alimentos (PMA) y UNICEF invitaron a los Estados a adoptar políticas fiscales para influir en los precios de los alimentos nutritivos y de los productos comestibles y bebibles que pueden afectar la salud [2].

Particularmente, el impuesto a bebidas azucaradas ha demostrado ser una medida altamente costo-efectiva con la que se reduciría el consumo en al menos el 32% y la obesidad en hasta el 10% en Colombia [16].

Los resultados del estudio apoyan esta evidencia previa, dado que el 52% de los participantes reportaron reducir el consumo de bebidas azucaradas o endulzadas como efecto de la percepción del aumento de precios.

Complementario a las medidas de etiquetado e impuestos, UNICEF promueve la restricción de prácticas de comercialización dirigidas a niñas, niños y adolescentes, así como la regulación de entornos escolares y alimentos en las escuelas [11]. Estas políticas buscan transformar los entornos para promover la alimentación saludable que contribuye positivamente al desarrollo físico y mental de niñas, niños y adolescentes.

De esta manera, el entorno escolar debería incrementar la disponibilidad de agua, frutas, verduras, proteínas, cereales y, en general, alimentos reales diversos, incluyendo diferentes sabores, colores, texturas y preparaciones. Así mismo, se debe restringir la disponibilidad y la publicidad de productos nocivos para la salud. Los resultados de este estudio apoyan estas políticas, pues más del 68% de los participantes están de acuerdo con prohibir la venta y publicidad de comestibles y bebibles ultraprocesados al interior de los colegios.

Los resultados de este estudio muestran un panorama desalentador sobre los entornos alimentarios escolares, pues el 51% de las madres, padres y cuidadores afirman que en los colegios en donde asisten sus hijas e hijos no se venden frutas, verduras o ensaladas. Además, solo el 41% de las madres, padres y cuidadores afirman que en los colegios hay presencia de bebederos, garrafones y otros medios para tomar agua potable de forma gratuita.

Estos resultados hacen un llamado urgente a la regulación e implementación de los entornos escolares alimentarios saludables y al cierre de brechas socio-económicas, pues la malnutrición en todas sus formas recae principalmente en las niñas, niños y adolescentes más vulnerables, perpetuando el ciclo de pobreza a través de las generaciones [17].

Finalmente, la regulación de la mercadotecnia comercial dirigida a la niñez hace parte de las recomendaciones que la Comisión *The Lancet* realizó a todos los países para poner los derechos de niñas, niños y adolescentes en el centro del desarrollo sostenible, pues este es uno de los riesgos más subestimados para la salud y bienestar de la niñez [10].

Para UNICEF, las niñas, niños y adolescentes deben ser protegidos de la exposición a las estrategias de mercadeo, publicidad y los efectos nocivos que tienen las prácticas de comercialización de alimentos no saludables [11]. Al respecto, los resultados del estudio muestran que el 72% de los participantes consideraron que las niñas, niños y adolescentes tienen un alto grado de exposición a publicidad de productos comestibles y bebibles ultraprocesados y el 93% considera que la publicidad induce a la niñez a un mayor consumo.

A pesar de ello, en la actualidad, Colombia no cuenta con ninguna regulación relacionada a la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes. El estudio mostró que el más del 73% de los participantes está de acuerdo con la prohibición de la publicidad de productos ultraprocesados dirigida a esta población; esto incluye la publicidad en programas de televisión, el uso de personajes animados, el uso de premios y regalos, así como el patrocinio de eventos deportivos, recreación y cultura.

En resumen, si bien desde hace una década se cuenta con suficiente evidencia y respaldo internacional sobre la importancia de implementar políticas para garantizar el derecho a la alimentación y nutrición adecuadas aún se encuentran vacíos regulatorios. Este estudio suma evidencia para Colombia de la forma como la población percibe el problema y el respaldo que da a la imperiosa necesidad de adaptar prontamente políticas efectivas tales como el etiquetado frontal de advertencias, el impuesto a bebidas azucaradas y endulzadas, el aseguramiento de entornos escolares alimentarios saludables y la restricción de la publicidad dirigida a niñas, niños y adolescentes.

Información Nutricional

Tamaño de porción: 1 unidad(40g)
Número de porciones por envase: Aprox.2

Calorias(kcal)	Por 100g	Por porción
241		96
Grasa total	13g	5.2g
Grasa saturada	6.0g	2.4g
Grasa trans	820g	328g
Carbohidratos totales	31g	12g
Azúcares totales	5.0g	2.0g
Azúcares añadidos	2.0g	0.8g
Sodio	560g	224g

No es fuente significativa de Proteína, Vitamina D, Hierro, Calcio, Zinc, Vitamina A y fibra.

6. Referencias

1. Sen, A. ¿Igualdad de qué? En: McMurrin, S.M., Rawls J., Fried CH, Sen A, Schelling TC. Libertad, Igualdad y derecho. Las conferencias Tanner sobre filosofía moral. Editorial Ariel; 1988; 133-156.

2. FAO, FIDA, OMS, PMA y UNICEF. El estado de la seguridad alimentaria y la nutrición en el mundo 2021, transformación de los sistemas alimentarios en aras de la seguridad alimentaria, una mejor nutrición y dietas asequibles y saludables para todos [Internet]. Roma; 2021 [Consultado el 14 de enero de 2022]. Disponible en: https://doi.org/10.4060/cb4474es

3. Ministerio de Salud y Protección Social, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, Instituto Nacional de Salud. Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia, ENSIN 2015 [Internet]. Versión 2; 2020 [Consultado el 14 de enero de 2022]. Disponible en: https://minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/ensin-colombia-2018.pdf

4. Fiolet T, Srour B, Sellem L, Kesse-Guyot E, Allès B, Méjean C. Consumption of ultra-processed foods and cancer risk: results from NutriNet-Santé prospective cohort. BMJ [Internet]. 2018 [Consultado el 14 de enero de 2022]; 360:3222. Disponible en: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/29444771.

5. Malik VS, Popkin BM, Bray GA, Després J-P, Hu FB. Sugar-sweetened beverages, obesity, type 2 diabetes mellitus, and cardiovascular disease risk. Circulation [Internet]. 2010 [Consultado el 14 de enero de 2022]; 121(11):1356–64. Disponible en: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20308626.

6. Organización para la Cooperación y el Desarrollo - OCDE. The Heavy Burden of Obesity, the Economics of Prevention [Internet]. 2021 [Consultado el 14 de enero de 2022]. Disponible en: https://bit.ly/3tHirxY

7. OPS/OMS. Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia [Internet]. Washington D.C. 2014 [Consultado el 14 de enero de 2022]. Disponible en: https://bit.ly/3QGihRJ

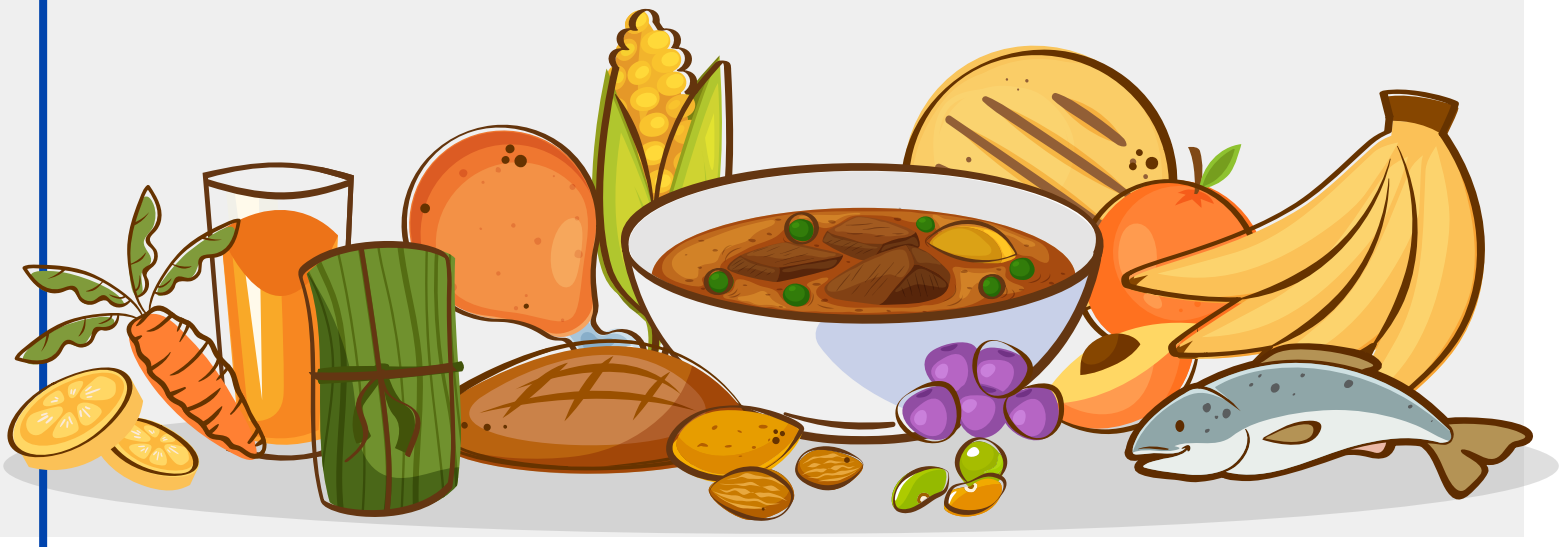
8. Clark, Coll-Seck , et al. A future for the world's children? A WHO-UNICEF-Lancet Commission. Lancet. 2020; 395 (10224):605-658.

9. UNICEF. El sobrepeso en la niñez: Un llamado para la prevención en América Latina y el Caribe. Reporte 2021 [Internet]. 2021 [Consultado el 28 de febrero de 2022]. Disponible en: https://www.unicef.org/lac/informes/el-sobrepeso-en-la-ninez

10. DANE. Estimaciones y proyecciones de la población [Internet]. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). 2019 [Consultado el 10 de septiembre de 2021]. Disponible en: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion

11. Institute for Health Metrics and Evaluation. GBD Compare | IHME Viz Hub [Internet]. Global Burden of Disease Study. Estados Unidos: University of Washington. 2019 [Consultado el 28 de febrero de 2022]. Disponible en: https://vizhub.healthdata.org/gbd-compare/

12. Song J, Brown MK, Tan M, et al. Impact of color coded and warning nutrition labeling schemes: A systematic review and network meta-analysis. PLOS Medicine. 2021;18 (10):e1003765.

13. Caro JC, et. al. Sugary drinks taxation, projected consumption and fiscal revenues in Colombia: Evidence from a QUAIDS model. PLOS ONE. 2017; 12 (12): e0189026.

14. UNICEF. Estado mundial de la infancia 2019 [Internet]. 2019 [Consultado el 14 de enero de 2022]. Disponible en: https://www.unicef.org/media/62486/file/Estado-mundial-de-la-infancia-2019.pdf.