

## Mercado oligopólico de productos y bebidas ultraprocesados en Colombia

*Oligopoly market for ultra-processed food and beverages in Colombia*

*Mercado oligopólio de produtos e bebidas ultraprocessados na Colômbia*

Cindy Alejandra Pachón Robles<sup>1</sup>

Gustavo Cediel<sup>2</sup>

Cristian Sanchez Salazar<sup>3</sup>

Eliana Maria Perez Tamayo<sup>4</sup>

Melissa Mialon<sup>5</sup>

### RESUMEN

**Objetivo:** Identificar, caracterizar y mapear las empresas productoras de comestibles ultraprocesados con mayor participación en ventas en el mercado de alimentos y bebidas de Colombia en el año 2018. **Metodología:** Desde la teoría de los Determinantes Comerciales de la Salud y las Prácticas Comerciales, se hizo un análisis documental orientado por principios teóricos del Enfoque de Redes de Políticas Públicas y el Método de Análisis de Redes Sociales, que permitieron el análisis componencial, análisis relacional y análisis estructural de un grupo de empresas del territorio colombiano. **Entorno:** Colombia. **Resultados:** Se identificaron y caracterizaron inicialmente 50 razones sociales de empresas relacionadas con la producción de comestibles ultraprocesados, que posteriormente fueron agrupadas en 35 grupos empresariales con alto impacto a nivel económico y social en el país. Seguidamente, bajo los lineamientos del Análisis de Redes Sociales, se logró la comprensión de los atributos, posiciones, roles, relaciones y recursos de las 15 corporaciones con mayor impacto a nivel económico en el mercado de productos comestibles ultraprocesados (i.e. Nutresa, The Coca-Cola Femsa, Unilever, Bimbo, Pepsico, Nestlé, Alpina, Postobón, Kellogg's, McDonald's, Colombina, Colanta, Quala, Harinera del Valle y Mondelez). **Conclusión:** Estas corporaciones han facilitado el posicionamiento de un sistema alimentario corporativista, lo que sugiere una relación directa con un proceso de concentración oligopólica del mercado de alimentos y bebidas, en donde se condiciona a los ciudadanos colombianos a tener

<sup>1</sup> Mestre, Nutricionista Dietista. Grupo de Neurociencias y Envejecimiento, Facultad de la salud, Corporación Universitaria Remington, Medellín Colombia. Correo:

cindy.pachon@uniremington.edu.co. ORCID: 0000-0001-8641-0294

<sup>2</sup> PhD. Escuela de Nutrición y Dietética, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Correo: gustavo.cedielg@udea.edu.co. ORCID: 0000-0001-9968-2408

<sup>3</sup> Economista. Departamento de Economía, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Correo: cristian.sanchez@udea.edu.co. ORCID: 0000-0002-8408-164X

<sup>4</sup> PhD. Escuela de Nutrición y Dietética, Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. Correo: eliana.perez@udea.edu.co. ORCID: 0000-0002-2086-3626

<sup>5</sup> PhD. Trinity Business School, Trinity College Dublin, Ireland. Correo: melissa\_mialon@hotmail.fr. ORCID: 0000-0002-9883-6441

mayor acceso a productos comestibles ultraprocesados, limitando su derecho a una alimentación saludable y sustentable.

**Palabras clave:** Industria Alimentaria; Productos Comestibles; Ultraprocesados; Determinantes Comerciales de la Salud; Política Pública; Red de Política Pública; Análisis de Redes Sociales.

## ABSTRACT

**Objective:** Identify, characterize and map the key companies producing ultra-processed foods in the Colombian food and beverage market in 2018. **Methodology:** Guided by the concept of the Commercial Determinants of Health, a documentary analysis was undertaken of a group of companies in the Colombian territory, guided by theoretical principles of the Public Policy Network Approach and the Social Network Analysis Method. **Setting:** Colombia. **Results:** 50 companies related to the production of ultra-processed foodstuffs were initially identified and characterized and were subsequently grouped into 35 business groups with high economic and social impact in the country. Next, under the guidelines of Social Network Analysis, the attributes, positions, roles, relationships and resources of the 15 corporations with the greatest incidence and relationship in the market for ultra-processed edible products were characterized (i.e. Nutresa, The Coca-Cola Femsa, Unilever, Bimbo, Pepsico, Nestlé, Alpina, Postobón, Kellogg's, McDonald's, Colombina, Colanta, Quala, Harinera del Valle and Mondelez). **Conclusion:** Large corporations have facilitated the positioning of a corporatist food system, which has a direct relationship with a process of oligopolistic concentration of the food and beverage market, where Colombian citizens are conditioned to have greater access to ultra-processed food products, limiting their right to a healthy and sustainable diet.

**Keywords:** Food Industry; Ultra-Processed Food, Commercial determinants of Health, Public Policy, Public Policy Network, Social Network Analysis

## RESUMO

**Objetivo:** Identificar, caracterizar e mapear as empresas produtoras de alimentos ultraprocesados com maior participação nas vendas do mercado colombiano de alimentos e bebidas em 2018. **Metodologia:** A partir da teoria dos Determinantes Comerciais da Saúde e das Práticas Comerciais, realizou-se uma análise documental orientada pelos princípios teóricos da Abordagem de Redes de Políticas Públicas e do Método de Análise de Redes Sociais, que permitiram a análise componencial, análise relacional e análise estrutural de um grupo de empresas no território colombiano. **Local:** Colômbia. **Resultados:** inicialmente foram identificadas e caracterizadas 50 denominações sociais de empresas ligadas à produção de alimentos ultraprocesados, que posteriormente foram agrupadas em 35 grupos empresariais de alto impacto econômico e social no país. Em seguida, sob as diretrizes da Análise de Redes Sociais, alcançou-se a compreensão dos atributos, posições, papéis, relacionamentos e recursos das 15 corporações com maior incidência e relacionamento no mercado de produtos comestíveis ultraprocesados (ou seja, Nutresa, The Coca-Cola Femsa, Unilever, Bimbo, Pepsico, Nestlé, Alpina,

Postobón, Kellogg's, McDonald's, Colombina, Colanta, Quala, Harinera del Valle e Mondelez). Conclusão: Essas corporações facilitaram o posicionamento de um sistema alimentar corporativista, que promove ambientes obesogênicos, o que tem relação direta com um processo de concentração oligopolística do mercado de alimentos e bebidas, onde os cidadãos colombianos estão condicionados a ter maior acesso a alimentos ultraprocessados, produtos alimentares, limitando o seu direito a uma dieta saudável e sustentável.

**Palavras-chave:** Indústria Alimentícia: Ultraprocessados: Determinantes Comerciais da Saúde: Políticas Públicas, Rede de Políticas Públicas, Análise de Redes Sociais.

## INTRODUCCIÓN

En las Américas, las Enfermedades No Transmisibles (ENT) provocan anualmente 4.8 millones de muertes, siendo más del 30% defunciones de menores de 70 años. Además, cerca de 200 millones de individuos requieren atención médica a largo plazo debido a estas enfermedades <sup>(1)</sup>. Este impacto identifica a las ENT como una amenaza significativa para la salud pública, representado entre el 0.70% y el 9.10% de los costos totales de los sistemas nacionales de salud. Globalmente, las ENT constituyen el 2.8% del Producto Interno Bruto (PIB), equivalentes a 2 billones de dólares <sup>(2)</sup>. Estos efectos se traducen en pérdidas económicas considerables, especialmente en países de ingresos bajos y medianos, estimados en \$7000 millones de dólares entre 2011 y 2025, aproximadamente el 4% de la producción económica anual de estos países <sup>(3,4)</sup>, generando impactos macroeconómicos a largo plazo en la oferta laboral, acumulación de capital y el PIB <sup>(3)</sup>.

Entre 1999 y 2013, las ventas per cápita de Productos Comestibles Ultraprocesados (PCUP) –caracterizados por su alta densidad calórica, contenido elevado en grasas saturadas, sal, azúcar añadida y baja concentración de nutrientes esenciales, como antioxidantes y fibra <sup>(6)</sup>– experimentaron un crecimiento constante, lo que resultó en un abandono de las dietas tradicionales <sup>(7)</sup>. Solo en América Latina, estas ventas crecieron un 26.20%, con ventas de bebidas azucaradas alcanzando los 81 mil millones de dólares en Colombia <sup>(7,8)</sup>. Para el 2020, según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), los colombianos destinaron \$260.3 billones para la adquisición de alimentos, superior a los registrado en el 2019, a pesar de que los ingresos disminuyeran por culpa de la pandemia del coronavirus <sup>(9)</sup>.

En el ámbito de la salud pública y los movimientos sociales, han informado numerosos ejemplos en que las empresas fueron responsables de desigualdades en población vulnerable y otras prácticas comerciales nocivas, siendo imperativo que el Estado, las organizaciones gubernamentales y la empresa privada reconozcan su responsabilidad en la creación de ambientes alimentarios saludables, comprometiéndose a mitigar intervenciones comerciales que afectan la salud pública y la nutrición, violando el derecho humano a la alimentación saludable <sup>(10-11)</sup>.

En este contexto, es esencial identificar, caracterizar y mapear las empresas productoras de PCUP en Colombia, comprendiendo las políticas públicas de salud, alimentación, nutrición y medio ambiente. Esto permitirá el desarrollo a largo plazo de regulaciones coherentes y éticas para la industria de alimentos y bebidas, similar a lo logrado anteriormente con las industrias del alcohol y el tabaco. Logrando impulsar la reducción del consumo de PCUP, fomentando prácticas alimentarias basadas en alimentos naturales o mínimamente procesados de producción local.

## Métodos

Este estudio formó parte de un proyecto más extenso sobre la Actividad Política Corporativa (APC) de la Industria Alimentaria en América Latina, específicamente en Colombia, desarrollado por Mialon et al. en el año 2019 <sup>(12)</sup>. En la investigación se empleó como marco de análisis la teoría de los DCS, definidos como “estrategias y enfoques utilizados por el sector privado para promover productos perjudiciales para la salud”. Dentro de los DCS se exploraron las Prácticas Comerciales (PC) perjudiciales para la salud, como el diseño, marketing, distribución y discurso en torno a los productos <sup>(13-15)</sup>.

Partiendo de estos lineamientos teóricos, se realizó un análisis documental orientado por principios teóricos del Enfoque de Redes de Política Pública y el Método de Análisis de Redes Sociales (ARS) <sup>(16,17)</sup>. Esto permitió llevar a cabo un análisis componencial, relacional y estructural de empresas productoras de PCUP en el 2018 con mayor participación en el mercado de alimentos y bebidas en Colombia, incluyendo un mapeo centrado en las PC de estas organizaciones.

En el estudio se eligió el Enfoque de Redes de Política Pública, lo cual ayudó a comprender las relaciones entre Estado, Sociedad y Mercado, destacando la creciente participación de actores comerciales y sociales en la gestión pública <sup>(18)</sup>, lo que implica cambios sustanciales en la forma de comprender la naturaleza y el ejercicio del poder en diferentes ámbitos sociales. Asimismo, el Método de Análisis de Redes Sociales facilitó la exploración del papel de los actores en las políticas de salud, alimentación y nutrición del país, representando diferentes concepciones que se construyen sobre un sistema social <sup>(16)</sup>.

De esta manera, se concibió un diseño metodológico que comprendió tres fases analíticas: 1. Análisis Componencial para definir los atributos de las organizaciones, 2. Análisis Relacional para establecer posiciones, roles y relaciones, y 3. Análisis Estructural para mapear las organizaciones según su posición e intereses en una Red. Estos análisis, desde el ARS, buscaron comprender el papel esencial de los actores en el mercado de alimentos y bebidas colombiano en 2018, examinando su participación desde la teoría de los DCS y las PC (Material Suplementario 1).

## Resultados

### Análisis Componencial

En el análisis componencial de los actores de esta Red se partió del reconocimiento de un conjunto de 50 razones sociales afines con la producción de PCUP en el territorio nacional colombiano, que más adelante fueron agrupadas según grupos empresariales o alianzas directas entre las empresas en 35 grupos (Ver tabla 1).

Tabla 1. Empresas productoras de comestibles ultraprocesados en Colombia clasificadas según su razón social en el año 2018

GRUPO EMPRESARIAS O DENOMINACIÓN DE LA EMPRESA	
Razón Social	
<b>AJE</b> AjeColombia	<b>HARINA DEL VALLE</b> Harina del Valle
<b>ALGARRA</b> Gloria Colombia	<b>KELLOGG'S</b> Kellogg's de Colombia



<b>ALIMENTOS POLAR</b> Alimentos la Polar Colombia	<b>LACTEOS EL RECREO</b> Productos Lácteos el Recreo
<b>ALIVAL</b> Alimentos del Valle	<b>LACTEOS BETANIA</b> Lácteos Betania
<b>ALPINA</b> Alpina Productos Alimenticios	<b>LEVAPAN</b> Compañía Nacional de Levadoras Levapan
<b>ALQUERIA</b> Freskaleche Productos Naturales de la Sabana	<b>MARS</b> Masterfoods Colombia – EFFEM Colombia
<b>CASA LUKER</b> Sucesores de Jose Jesus Restrepo y Cia	<b>McCAIN COLOMBIA</b> Congelados Agrícolas - Congelagro
<b>COLANTA</b> Cooperativa Lechera Colanta	<b>McDonald's</b> Arcos Dorados Colombia
<b>COLFRANCE</b> Compañía Internacional de Alimentos	<b>MONDELEZ</b> Mondelez Colombia
<b>COLOMBINA</b> Colombia	<b>NESTLE</b> Nestlé de Colombia
<b>COMESTIBLES ALDOR</b> Comestibles Aldor	<b>PARMALAT</b> Parmalat Colombia Procesadora de Leches
<b>COMESTIBLES RICOS</b> Comestibles Ricos	<b>PEPSICO</b> Pepsi Cola Colombia Pepsico Alimentos Colombia Pepsico Alimentos ZF
<b>DANONE</b> Danone Alquería	<b>POSTOBON</b> Gaseosas Colombianas Gaseosas de Córdoba Gaseosas Hipinto Gaseosas Lux Gaseosas Posadas Postobón
<b>FERRERO</b> Ferrero Latin America Developin Markets	<b>PRODUCTOS RAMOS</b> Productos Ramos
<b>GENERAL MILLS</b> General Mills Colombia	<b>PRODUCTOS YUPI SAS</b> Productos Yupi
<b>GRUPO NUTRESA</b> Alimentos Cárnicos Bimbo de Colombia Galletas Noel Grupo Nutresa Meals Mercadeo de Alimentos de Colombia Nacional de Chocolate Productos Alimenticios Doria	<b>QUALA</b> Quala
	<b>THE COCA.COLA COMPANY</b> Embotelladora de la Sabana Industria Nacional de Gaseosas
	<b>UNILEVER</b> Unilever Andina Colombia Unilever Colombia SCC

En la Figura 1, se identificaron 35 grupos empresariales y/o corporaciones transnacionales que destacan por sus ventas nacionales de PCUP en Colombia. La selección de estos grupos se basó en indicadores comerciales específicos diseñados para el estudio, los cuales directamente reflejan las fortalezas de las

compañías en términos de rentabilidad y expansión de productos en el mercado. De estos, se destacaron 15 corporaciones con mayor influencia en el mercado de PCUP en Colombia en 2018. Entre ellas, se encuentran Nutresa, The Coca-Cola Femsa, Unilever, Bimbo, Pepsico, Nestlé, Alpina, Postobón, Kellogg's, McDonald's, Colombina, Colanta, Quala, Harinera del Valle y Mondelez. Estas corporaciones sobresalieron debido a sus estrategias y prácticas comerciales, que les permitieron establecer relaciones sólidas en el mercado, desarrollar vínculos comerciales y experimentar un crecimiento exponencial en las ventas, en comparación con otras empresas menos favorecidas en términos de tecnología, comunidad, marketing y productividad comercial.

Figura 1. Grupos empresariales y/o corporaciones transnacionales productoras de comestibles ultraprocesados en Colombia, 2018



**Convenciones:** A. Grupo AJE B. Grupo Gloria C. Alimentos la Polar D. Alimentos del Valle. E. Grupo Alpina F. Grupo Alquería G. Casa Luker H. Cooperativa Lechera Colanta I. Compañía Internacional de Alimentos J. Colombina K. Comestibles Aldor L. Comestibles Ricos M. Danone N. Ferrero O. General Mills P. Grupo Nutresa Q. Harinera del Valle R. Kellogg's S. Lácteos Betania T. Productos Lácteos el Recreo U. Levapan V. MARS W. Grupo Bimbo X. Congelados Agrícolas Y. Arcos Dorados Z. Mondelez AA. Nestlé AB. Grupo Lactalis AC. Unilever AD. Pepsico AE. Postobón AF. Ramo AG. Yupi AH. Quala AJ. The Coca-Cola. \*Pertencientes a la alianza IFBA.

La participación de estas empresas en el mercado de alimentos y bebidas colombiano tuvo una representación oligopólica, debido a que se evidenció un

acaparamiento en los procesos de distribución de los productos a nivel nacional por medio de las PC.

El oligopolio describe un mercado muy concentrado y extendido debido a que el escalamiento hace imposible que pocas empresas con baja tecnificación puedan coexistir en un mismo nicho de mercado. En la Tabla 2, se evidencian las 15 compañías que representan el 83,90% de las ventas totales de las empresas identificadas y caracterizadas como productoras de PCUP en el mercado de alimentos y bebidas colombiano.

Tabla 2. Empresas o grupos empresariales jerarquizados según el sumatorio total de los indicadores comerciales seleccionados para el estudio en Colombia, 2018

NOMBRE COMÚN	GRUPO EMPRESARIAL	NACIONALIDAD	PUNTAJE
Nutresa	Antioqueño	Colombiana	<b>8,00</b>
The Coca-Cola	Coca-Cola FEMSA	Estados Unidos de América	<b>6,58</b>
UNILEVER	Unilever	Británica	<b>6,39</b>
Bimbo	Bimbo	Mexicana	<b>5,96</b>
PEPSICO	PepsiCo	Estados Unidos de América	<b>5,94</b>
Nestlé	Nestlé	Suiza	<b>5,94</b>
Alpina	Alpina	Colombiana	<b>5,73</b>
Postobón	Ardila Lulle	Colombiana	<b>5,50</b>
Kellogg's	Kellogg's	Estados Unidos de América	<b>5,40</b>
McDonald's	Arcos dorados	Estados Unidos de América	<b>5,30</b>
Colombina	Colombina	Colombiana	<b>5,29</b>
Colanta	-	Colombiana	<b>4,58</b>
Quala	-	Colombiana	<b>4,51</b>
Harinera del valle	-	Colombiana	<b>4,48</b>
Mondelez	Mondelez	Estados Unidos de América	<b>4,26</b>

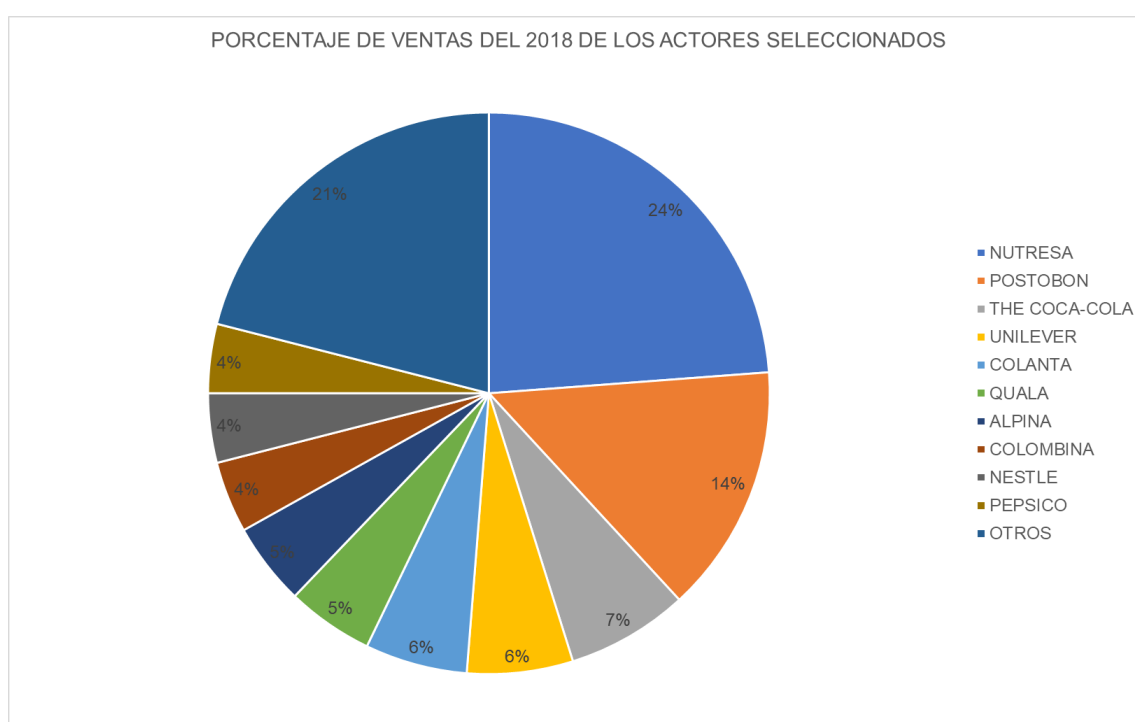
### Análisis relacional

La distribución de recursos y posiciones de poder o roles en determinados escenarios de las PC ha llamado constantemente la atención de los investigadores en términos de salud pública debido a que los nuevos enfoques abordan de manera integrativa las corporaciones nacionales y transnacionales, el mercado y la



economía de la nación sobre la influencia directa de las ENT. Como se observa en la Figura 2, las ventas de las empresas se encuentran congregadas en dos multinacionales, 24,00% para Nutresa y 14,00% para Postobón. Estas empresas tienen un gran impacto a nivel social y financiero en el territorio colombiano <sup>(19)</sup>.

Figura 2. Porcentaje de ventas totales de las empresas productoras de comestibles ultraprocesados en Colombia, 2018



Otros\* Harinera del valle, Casa Luker, Lácteos del recreo, Alquería, Parmalat, Levapan, Alimentos polar, Mondelez, AJE, McDonald's, Algarra, Productos Yupi SAS, Lácteos Betania, Comestibles Aldor, Alival, Kellogg's, McCain Colombia, Comestibles ricos, Colfrance, Productos Ramos, MARS, Ferrero, Danone

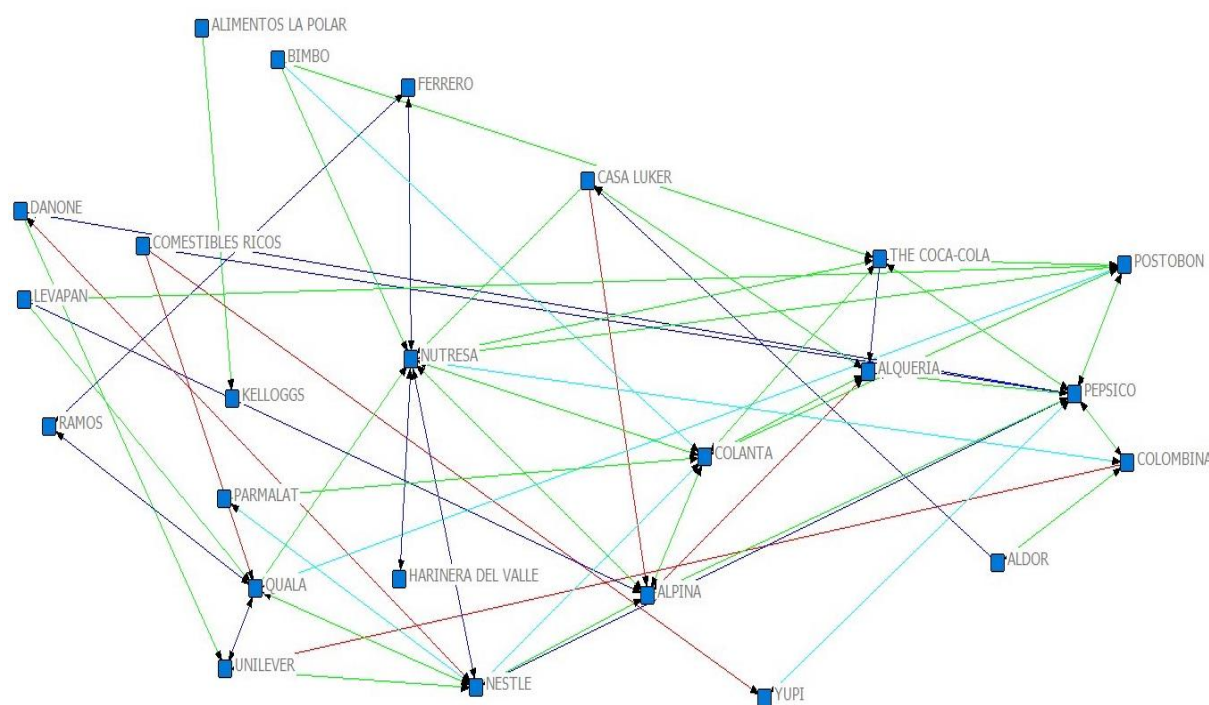
El fortalecimiento de las PC incluye posiciones y roles de las empresas en los procesos que llevan a los PCUP a la disponibilidad inmediata, facilitando su consumo y prioridad en el mercado. Comenzando con la i. consolidación de la marca empresarial; ii. el crecimiento en el comercio y el iii. control de diferentes sectores de alimentos. Estas características específicas permitieron adicionalmente registrar compañías líderes en comestibles (Nutresa, Colanta y Nestlé), en bebidas azucaradas (Postobón y The Coca-Cola), derivados lácteos (Alquería, Colanta y Alpina), pasabocas (Pepsico, Yupi, ComeRico) y alimentos listos para su consumo (McDonald's y Nutresa).

## Análisis Estructural

El crecimiento de los PCUP no solo se ha debido por sus características hiperpalatables, sino por el contrario, también por diferentes vínculos y relaciones de los actores productores, como se observa en la Figura 3, que han fortalecido procesos empresariales de marcas de interés.

La consolidación de esta información permitió visualizar las principales corporaciones que tienen un poder de mercado y una articulación global de sus PC, reconociendo a Nutresa, Postobón, The Coca-Cola Femsa, Nestlé, Quala, Alpina, Pepsico y Colanta, como las grandes empresas que reflejan mayores alianzas y efectividad del capital, permitiendo un auge homogéneo en todos los sectores o nichos de mercado.

Figura 3. Mapa de empresas productoras de comestibles ultraprocesados que representan las prácticas comerciales en el mercado de alimentos y bebidas en Colombia, 2018



Convenciones de la figura: Línea verde PC valor de discurso, línea roja PC diseño de producto, línea azul PC de distribución, línea negra PC marketing, de las empresas productoras de comestibles ultraprocesados.

## Discusión

En el marco de este estudio, guiado por los lineamientos del ARS, se logró la comprensión de atributos, posiciones, roles, relaciones y recursos, de las 15 corporaciones con mayor posicionamiento en el mercado de los PCUP, Nutresa, The Coca-Cola Femsa, Unilever, Bimbo, Pepsico, Nestlé, Alpina, Postobón, Kellogg's, McDonald's, Colombina, Colanta, Quala, Harinera del Valle y Mondelez.

Las empresas identificadas en esta investigación son lo suficientemente influyentes como para ejercer impacto en gobiernos y políticas públicas <sup>(20,21)</sup>. Tienen la capacidad de regular las cadenas nacionales de suministro de alimentos <sup>(22,23)</sup> y pueden acceder a tierras productivas, recursos naturales y mano de obra a bajo costo <sup>(24-26)</sup>. Estas características revelan su capacidad para influir en los debates públicos sobre la salud, donde se espera que los intereses se centren en los beneficios sociales en relación con el derecho humano a la alimentación saludable y la soberanía alimentaria <sup>(27)</sup>. Un panorama que reflejó estas características de manera directa fue la crisis generada por la pandemia de COVID-19, en donde se evidenció “donatones” de PCUP como iniciativas para ayudar a la población vulnerable, lo que suscitó cuestionamientos por parte de sectores académicos y de la sociedad civil <sup>(28)</sup>.

Según lo evidenciado, esas empresas en Colombia pueden organizarse estratégicamente para tomar decisiones eficientes sobre costos de producción y alianzas comerciales <sup>(29)</sup>. Este comportamiento, observado a nivel nacional, destaca la importancia de los grupos empresariales y corporaciones transnacionales como “principales instituciones sociales” en el país <sup>(30)</sup>, ya que poseen una posición de poder que les permite cooperar o entrar en conflicto a través de roles de élite empresarial <sup>(30, 31)</sup>.

La formación de oligopolios en el sector alimentario y nutricional en Colombia se percibe como una conducta riesgosa para la salud pública, ya que los gobiernos nacionales tienden a adoptar políticas desreguladoras y medidas fiscales para favorecer las grandes industrias alimentarias, generando un aumento del consumo de PCUP <sup>(12)</sup>. Esto crea un desequilibrio con las pequeñas y medianas empresas (PYMES) productoras de alimentos naturales y mínimamente procesados,

que no logran acceder a estos beneficios tributarios, afectando de manera directa el valor final de los alimentos para el consumidor <sup>(32)</sup>.

La participación dominante de estas empresas se atribuye a estrategias de política económica que les otorgan un discurso de poder sobre las instituciones gubernamentales mediante la APC <sup>(12,33)</sup>. Estas empresas líderes en diferentes sectores replican la tendencia mundial de industrias con alto capital de inversión social y económico en países de bajos y medianos ingresos. Baker, en el 2019, describió 10 empresas que controlan el 47,50% de la cuota de mercado de las 100 principales empresas del mundo, fabricantes de PCUP, con ventas que oscilan entre 61,5 y 17,6 mil millones de dólares. Entre ellos se encuentran Nestlé, PepsiCo, Coca Cola, Mondelez, Danone, Kraft Heinz, Unilever, Mars, Kellogg's y Ferrero controlando una parte significativa del mercado global de PCUP <sup>(12,33)</sup>.

El crecimiento de estas corporaciones también se facilita mediante alianzas estratégicas, como se observó en el Tratado de Libre Comercio (TLC) con Nueva Zelanda en 2018, donde empresas lácteas tomaron una posición unánime para oponerse al tratado <sup>(34)</sup>. Además, la preocupación de los consumidores por el medio ambiente ha llevado a las corporaciones a formar alianzas para mitigar su impacto en la producción de residuos y adaptarse a las nuevas demandas de los compradores, como el diseño de nuevos productos y/o reformulación de ingredientes, para evitar pérdida de mercado y ventas de sus portafolios.

Estas corporaciones también establecen relaciones desde sus PC, permitiéndoles influir externamente en su entorno sin afectar significativamente su comportamiento de negocio, como la amplitud y profundidad de las empresas sobre acciones sociales o estrategias de responsabilidad social <sup>(12)</sup>. Ejemplos de esto incluyen programas de educación o patrocinio deportivo implementados por empresas como Alquería, Nutresa y Postobón para generar demanda desde la ciudadanía corporativa <sup>(35-37)</sup>.

En la literatura, se describen diversos conceptos para hacer referencia a estas acciones, en donde se argumentan los aspectos positivos sobre la economía, sin referirse con el mismo ímpetu sobre los resultados negativos de los PCUP en las personas, sistema de salud, gobernanza o medio ambiente <sup>(12,38)</sup>. Se argumenta que

la búsqueda de ganancias por parte de las corporaciones va en contra de los objetivos de salud pública, y estudios en Colombia evidencian relaciones entre la industria de PCUP y la política <sup>(39,40)</sup>. Además, ejercen una influencia significativa en las economías de gran escala en el abasteciendo y suministro de alimentos procesados, contribuyendo a la formación de “culturas de consumo” a través de la concentración de mercados y grandes superficies, estimulando compras impulsivas por medio de descuentos o exhibiciones constantes <sup>(21)</sup>.

En particular, estas empresas y las corporaciones transnacionales invierten considerablemente en publicidad y mercadotecnia para bebidas azucaradas, PCUP y restaurantes de comida rápida. Estas estrategias, que incluyen mensajes publicitarios, reducción de precios y disponibilidad constante de productos, buscan generar fidelidad y lealtad a su marca <sup>(41)</sup> para mantener su posición en el mercado, atraer inversiones y lograr mayores ganancias. Además, se destinan recursos considerables al marketing como una práctica que satisface de manera directa la necesidad de acaparar mayor consumo; por ejemplo, “el costo de la publicidad de cierta empresa líder de comida rápida aumentó de US\$768,6 millones en 2011 a US\$808,9 millones en 2013, y la principal empresa de bebidas gaseosas incrementó su gasto mundial para publicidad y mercadotecnia de US\$1 mil millones en 1993 a US\$2,6 mil millones en 2006” <sup>(7)</sup>. Esto refuerza la necesidad de regular factores contextuales relacionados con publicidad, impuestos, precio y la exposición de PCUP <sup>(41)</sup>.

Estas estrategias tienen un impacto directo en el consumidor, promoviendo la compra de productos de bajo costo, generalmente menos saludables, con alta palatabilidad y adaptados a diferentes estilos de vida de consumo inmediato <sup>(42)</sup>. Esto refuerza el papel de estas empresas en la economía nacional <sup>(30)</sup> y su poder emergente en estructuras de regulación comercial y prevención de ENT <sup>(30, 43)</sup>.

Todo esto refleja la centralidad de las compañías que se visualizaron en el mapa de actores, siendo conscientes que Nutresa, Colanta, Alquería, Postobón, The Coca-Cola, Nestlé, Pepsico, Quala y Alpina son quienes tienen mayores controles en el suministro de PCUP en el mercado de alimentos y bebidas en Colombia según



sus prácticas comerciales, con gran visibilidad económica, una reputación social protegida y una conciencia de mercado neoliberal <sup>(24)</sup>.

### **El Impacto de la Concentración del Mercado por Parte de los principales Productores de Productos Comestibles Ultraprocesados**

En las últimas tres décadas, estas características se han mantenido constantes. Las CTN han logrado articular un discurso que integra la agricultura al auge del comercio internacional y la liberalización del mercado, aprovechando la revolución agroindustrial para adquirir tierras y grandes extensiones de distribución de alimentos, desplazando a pequeños agricultores y generando dependencia económica a través de trabajos ocasionales <sup>(26,44)</sup>. En otras palabras, los países de bajos ingresos han pasado a ser tanto mano de obra como consumidores de PCUP, resultando en el desplazamiento de zonas agrícolas tradicionales. Esto ha alterado el paisaje alimentario, reduciendo la oferta de alimentos locales y homogenizando las dietas <sup>(44)</sup>. Como consecuencia de esta uniformidad dietaria, la oferta alimentaria ha disminuido, permitiendo una alta volatilidad de los precios de los alimentos en países productores de alimentos naturales <sup>(12, 44,45)</sup>.

La influencia de estas corporaciones en los sistemas alimentarios busca globalizar la seguridad alimentaria y nutricional, demandando que diferentes naciones dejen de producir sus propios alimentos y consuman los productos de las corporaciones, al centrar el discurso económico en cadenas de alta productividad <sup>(12,23,46)</sup>. Además, se evidencian dinámicas económicas y de mercado agresivas por parte de estas empresas multinacionales y transnacionales. Esto fue claro en 2016, cuando el Ministro de Salud de este momento planteó la implementación de impuestos a las bebidas azucaradas y diferentes medios periodísticos documentaron el impacto de la industria en las tomas de decisiones en política pública, por medio de un gran ejercicio de cabildeo político, que generó una situación de fragilidad para la búsqueda de transparencia en estrategias de salud y salud pública <sup>(20)</sup>. Otro ejemplo ocurrió en 2023, cuando la familia Gilinski y sus socios árabes de International Holding Company adquirieron aproximadamente el 45.5% de las

acciones de Nutresa, reconocida a nivel nacional como empresa líder en ventas de diversos sectores como cárnicos, galletas, confitería y alimentos listos para el consumidor <sup>(47)</sup>. La elección estratégica de Nutresa por parte del grupo Gilinski se debe a la relevancia que ostenta esta empresa a nivel latinoamericano, abarcando más de 17 países, generando una vulnerabilidad en la independencia del mercado nacional al propiciar entornos agresivos que impulsan monopolios de empresas transnacionales <sup>(47,48)</sup>. Esta situación incrementa la fragilidad en la salud pública, ya que puede verse amenazada por una competencia que prioriza los beneficios económicos sobre la calidad nutricional y los estándares nacionales que buscan una regulación de los PCUP <sup>(46)</sup>.

Esto se traduce en patrones alimentarios definidos por el comercio en lugar de la autosuficiencia, independientemente del empobrecimiento de las poblaciones o los cambios de estilo de vida o culturales. Es esencial comprender los sistemas alimentarios y nutricionales desde la perspectiva de justicia y equidad, reconociendo que la configuración de los actores desempeña un papel crucial en el mercado de alimentos y bebidas de Colombia, limitando la disponibilidad de productos condicionados por intereses privados. La complejidad de los procesos de interacción en estas empresas y corporaciones revela comportamientos de concentración y proporciona pautas para conceptualizar la importancia de su papel en los procesos de toma de decisiones económicas <sup>(49)</sup>.

La paradoja de este régimen alimentario empleado por las CTN es que no representan los intereses de las poblaciones ni del cuidado medioambiental. Sin embargo, obtienen estabilidad jurídica a nivel nacional e internacional, afectando la dignidad de los pueblos en relación con la producción de alimentos sostenibles, tradicionales y ecológicos. Esto da lugar a una estructura agraria desigual y perpetúa los problemas actuales de malnutrición, destacando que la región latinoamericana es la cuarta a nivel mundial en ventas de PCUP por más de 129,60 Kilos per cápita anuales, configurando un ambiente que dificulta el acceso y consumo de alimentos naturales, como frutas, vegetales, legumbres o granos integrales <sup>(22,43)</sup>.

Por estas razones, es crucial cuestionar desde la ética del bien común la lógica de pensamiento dominante de las CTN y un Estado de mínima intervención,

renunciando al diseño de políticas para el sector agrícola y la seguridad alimentaria, al traspasar la responsabilidad de la oferta de alimentos al mercado y a los productores multinacionales y transnacionales, sucumbiendo a intereses principalmente de exportación <sup>(51)</sup>. Comprender este concepto expresado desde la dignidad humana y el bienestar colectivo permite dimensionar la seguridad alimentaria y el derecho humano a la alimentación como un valor inherente a la vida y que deben ser cuidados para evitar ser vulnerados <sup>(51-53)</sup>.

Considerar esta crisis alimentaria como una respuesta inmediata para contrarrestar el hambre en países de bajos y medianos ingresos es un abuso del pleno derecho a la alimentación. La capacidad de alimentarse no es sólo un problema de acceso a PCUP, sino que depende de otros bienes y servicios, como el acceso a tierras, servicios sanitarios, educativos y alimentos de calidad nutricional y cultural. En pocas palabras, la pobreza priva a las comunidades de acceder a una alimentación natural, sana y suficiente <sup>(22,44,51,52)</sup>. Reconocer esta situación de vulnerabilidad frente al acceso físico y económico de una alimentación de calidad y cantidad adecuada, debido a procesos de interferencia industrial, fortalece a diferentes actores sociales que rescatan, en términos de soberanía de los pueblos, a la alimentación como un “proceso social en el que el bienestar nutricional no es el fin último” <sup>(46,49,52)</sup>.

Frente a la actualidad, algunos desafíos se han traducido en acciones políticas de mediano y largo plazo. A nivel nacional se observó en la Resolución 2492 del 2022 en donde modifica la Resolución 810 del 2021 para reglamentar de manera técnica la forma del etiquetado frontal de advertencia que deben cumplir los PCUP <sup>(54)</sup>. A nivel regional, el Plan Decenal de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2020-2031 de Antioquía logra un compromiso político para contrarrestar la producción agroindustrial mediante la promoción de la agricultura familiar, las condiciones de abastecimiento y disponibilidad de alimentos naturales; además, se articula a través de cadenas de distribución locales y fortalece mercados tradicionales como las plazas de mercado <sup>(55)</sup>. También establece lineamientos para satisfacer las necesidades alimentarias desde alimentos naturales o mínimamente procesados, diversidad dietaria, dieta sostenible y sustentable.

Esto resalta la importancia del monitoreo y la comprensión de los determinantes comerciales de la salud a través de actores que deben ser vigilados por el Estado y la ciudadanía. Esto permitirá cambiar las condiciones estructurales en la disponibilidad de PCUP y alcanzar sistemas alimentarios sólidos, estables y sostenibles, asegurando un acceso justo y equitativo para la población campesina. Simultáneamente, se promoverán políticas sinérgicas que aborden la interacción y conexión de los procesos, actores y relaciones desde la producción, transformación, distribución, consumo y manejo de residuos de alimentos <sup>(55)</sup>.

### **Conclusiones**

Colombia se encuentra en un punto de mercado oligopólico, un grupo pequeño de empresas que definen y estructuran la producción de PCUP, lo que puede tener implicaciones considerables en la calidad de la alimentación de la población y agravar las desigualdades en el sistema alimentario.

### **Declaraciones**

Este estudio fue parte de un proyecto de investigación más amplio sobre la Industria Alimentaria en América Latina en el 2019. Este estudio general se llevó a cabo de acuerdo con los lineamientos establecidos en la Declaración de Helsinki y contó con la aprobación del Comité de Ética de la Escuela de Salud Pública, Universidad de Sao Paulo, Brasil (número de proyecto 07944118.7.0000.5421). Además de lo anterior, la investigación contó con la aprobación del Comité de Ética del Instituto Universitario de Educación Física y Deporte de la Universidad de Antioquia Acta N. 121 del 03-09-2019.

### **Agradecimientos**

Los autores agradecen al Dr. Diego Alejandro Gaitán Charry, coordinador de la Unidad de Problemáticas de Interés en Nutrición Pública de la Escuela de Nutrición y Dietética de la Universidad de Antioquia, quien permitió la presentación de los resultados parciales. Asimismo, expresan su gratitud al Dr. Eric Crosbie por proporcionar un espacio de discusión en el diseño del estudio.

## REFERÊNCIAS

1. OMS. Enfermedades no transmisibles [Internet].2023. [citado 15 de noviembre de 2023]. Disponible en: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
2. Withrow D, Alter DA. The economic burden of obesity worldwide: a systematic review of the direct costs of obesity. *Obes Rev.* febrero de 2011;12(2):131-41.
3. World Economic Forum. The Global Economic Burden of Non-communicable Diseases. Disponible en: <https://www.bing.com/search?q=4>.
4. Legetic B, Medici A, Hernández-Ávila M, Alleyne G, Hennis A. Las dimensiones económicas de las enfermedades no transmisibles en América Latina y el Caribe. 2017.
5. Kickbusch I, Allen L, Franz C. The commercial determinants of health. *Lancet Glob Health.* diciembre de 2016;4(12):e895-6.
6. Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Moubarac JC, Louzada ML, Rauber F, Khandpur N, Cediel G, Neri D, Martinez-Steele E, Baraldi LG, Jaime PC. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutr.* 2019 Apr;22(5):936-941. doi: 10.1017/S1368980018003762. Epub 2019 Feb 12. PMID: 30744710; PMCID: PMC10260459.
7. OPS. Alimentos y bebidas ultra-procesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas. Departamento de Enfermedades no Transmisibles y Salud Mental. [Internet]. 2015. Disponible en: <https://www.bing.com/search?q=OPS>.
8. Portafolio. Industria de alimentos y bebidas tendría un crecimiento anual del 7%. [Internet]. 7 mayo de 2018. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/la-industria-de-alimentos-y-bebidas-tendra-un-crecimiento-anual-del-7-516878>
9. Semana. ¿Cuánto gastaron los colombianos en alimentos durante 2020? [Internet]. 26 enero de 2021. Disponible en: <https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/colombianos-gastaron-mas-de-260-billones-en-alimentos-durante-2020/202110/>
10. Superintendencia de Sociedades. Comportamiento de las 1000 empresas más grandes del sector real, por ingresos operacionales. [Internet]. 2019. [citado 15 de noviembre de 2023]. Disponible en: [www.supersociedades.gov.co](http://www.supersociedades.gov.co)
11. Congreso de la Republica de Colombia. Estado de los Proyectos de Ley y Actos Legislativos del Senado, consulta de textos e informes legislativos [Internet]. [citado 15 de noviembre de 2023]. Disponible en: <https://leyes.senado.gov.co/proyectos/index.php/proyectos-ley/cuatrenio-2018-2022/2020-2021/article/348-por-medio-de-la-cual-se-adoptan-medidas-para-fomentar-entornos-alimentarios-saludables-y-prevenir-enfermedades-no-transmisibles-y-se-adoptan-otras-disposiciones>
12. Mialon M, Gomes F da S. Public health and the ultra-processed food and drink products industry: corporate political activity of major transnationals in Latin America and the Caribbean. *Public Health Nutr.* julio de 2019;22(10):1898-908.
13. Kickbusch I, Allen L, Franz C. The commercial determinants of health. *The Lancet Global Health.* 1 de diciembre de 2016;4(12):e895-6.
14. Kickbusch I. Addressing the interface of the political and commercial



- determinants of health. Health Promotion International. 1 de diciembre de 2012;27(4):427-8.
15. Freudenberg N, Galea S. The Impact of Corporate Practices on Health: Implications for Health Policy. J Public Health Pol. 1 de abril de 2008;29(1):86-104.
16. Aguirre, J. Actores, relaciones y estructuras: Introducción al análisis de redes sociales. Hologramatica – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ – Año XI Número 20, V11 (2014), pp.161-187. Disponible en: [http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1511/holo\\_n20\\_pp161\\_187.pdf](http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/3/1511/holo_n20_pp161_187.pdf)
17. Aguilar, N, Martínez, E, Aguilar, J. 2017. Análisis de redes sociales: conceptos clave y cálculo de indicadores Análisis de redes sociales: conceptos clave y cálculo de indicadores. <https://www.redinnovagro.in/pdfs/indicadores.pdf>.
18. Zurbriggen C. La utilidad del análisis de redes de políticas públicas. Argumentos. 2011;24(66):181-208.
19. Baum FE, Margaret Anaf J. Transnational corporations and health: a research agenda. Int J Health Serv. 2015;45(2):353-62.
20. Mialon M, Charry DAG, Cediel G, Crosbie E, Scagliusi FB, Tamayo EMP. 'I had never seen so many lobbyists': food industry political practices during the development of a new nutrition front-of-pack labelling system in Colombia. Public Health Nutrition. junio de 2021;24(9):2737-45.
21. Así fue el lobby en el Congreso contra la Ley de Etiquetado: Liga Contra el Silencio [Internet]. 11 julio de 2019. Disponible en: <https://ligacontraelsilencio.com/2019/07/11/asi-fue-el-lobby-en-el-congreso-contra-la-ley-de-etiquetado/>
22. OPS, OMS. Alimentos y bebidas ultra procesados en América Latina: ventas, fuentes, perfiles de nutrientes e implicaciones normativas [Internet]. 2015. Disponible en: [http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645\\_es\\_p.pdf?sequence=5](http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/7698/9789275318645_es_p.pdf?sequence=5).
23. Lawrence M, Friel S. Healthy and sustainable food systems.[Internet]. 2020 [Citado 2020 agosto 27]. Disponible en: <https://read.amazon.com/>
24. Oxfam. Tras la marca: El papel de las 10 grandes empresas de alimentación y bebidas en el sistema alimentario. 2013;1–60. Disponible en: [https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file\\_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-es\\_2.pdf](https://www.oxfam.org/sites/www.oxfam.org/files/file_attachments/bp166-behind-the-brands-260213-es_2.pdf)
25. Schmidt L, Mialon M, Kearns C, Crosbie E. Transnational corporations, obesity and planetary health. Lancet Planet Health. julio de 2020;4(7):e266-7. Disponible en: [http://dx.doi.org/10.1016/S2542-5196\(20\)30146-7](http://dx.doi.org/10.1016/S2542-5196(20)30146-7).
26. McMichael P. Global Development and The Corporate Food Regime. Research in Rural Sociology and Development. 2006; 11:265–99.
27. Freudenberg N. The manufacture of lifestyle: the role of corporations in unhealthy living. J Public Health Policy. mayo de 2012;33(2):244-56.
28. Alzate JD. Ayudas alimentarias en pandemia: ¿elegir entre el hambre o la mala alimentación? [Internet]. 11 octubre de 2020. Disponible en: <https://delaurbe.udea.edu.co/index.php/canales/periodico/edicion-100/item/39-ayudas-alimentarias-en-pandemia-elegir-entre-el-hambre-o-la-mala-alimentacion>
29. Pindyck R, Rubinfeld D. Microeconomía [Internet]. Séptima Ed. Madrid; 2009.

30. Vivó LA. La contribución de las autoridades privadas a la gobernanza global: las élites empresariales en las iniciativas de responsabilidad social de la empresa. Bellatera. 2009.
31. Mankiw G. Principios de Economía. Sexta edic. Cengage Learning, editor 2012.
32. Mialon M, Swinburn B, Allender S, Sacks G. 'Maximising shareholder value': a detailed insight into the corporate political activity of the Australian food industry. *Australian and New Zealand Journal of Public Health* [Internet]. 2017 Apr [cited 2018 Aug 14];41(2):165–71. Available from: <http://doi.wiley.com/10.1111/1753-6405.12639>
33. Baker P, Sievert K, Hadjikakou M, Russell C, Huse O, Backholer K, et al. Ultra-processed foods and the nutrition transition: Global, regional and national trends, food systems transformations and political economy drivers. *Public Health Nutrition*. 2020;(February):1–22
34. La República. Sector lechero no puede reaccionar a los Tratados de Libre Comercio. [Internet]. 21 mayo de 2018. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/sector-lechero-no-puede-reaccionar-a-los-tratados-de-libre-comercio-2729324>
35. La República. Postobón y Comfama abren convocatoria para entregar bicicletas en Antioquia. [Internet]. 18 enero de 2018. Disponible en: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/postobon-y-comfama-abren-convocatoria-para-entregar-bicicletas-en-antioquia-2589647>
36. Semana. Alquería. Empresa que produce mayor transformación económica y social. [Internet]. Disponible en: <https://especiales.semana.com/empresas-que-mas-aportan/2017-2018/alqueria.html>
37. Semana. Nutresa Reputación es un indicador de confianza. [citado 11 de septiembre de 2019] Disponible en: <https://www.semana.com/negocios/articulo/nutresa-reputacion-indicador-confianza/155727/>
38. Mialon M. An overview of the commercial determinants of health. *Global Health*. 17 de agosto de 2020;16(1):74.
39. Buse K, Tanaka S, Hawkes S. Healthy people and healthy profits? Elaborating a conceptual framework for governing the commercial determinants of non-communicable diseases and identifying options for reducing risk exposure. *Global Health*. 15 de junio de 2017;13(1):34.
40. Pérez E, Cediel G G, Gaitan D, Mialon M. Actividad política corporativa de la industria alimentaria. En 2021. p. 195.
41. Mialon M, Gaitan Charry DA, Cediel G, Crosbie E, Baeza Scagliusi F, Pérez Tamayo EM. "The architecture of the state was transformed in favour of the interests of companies": corporate political activity of the food industry in Colombia. *Globalization and Health*. 12 de octubre de 2020;16(1):97.
42. Gómez LF, Ibarra ML, Lucumí DI, Arango CM, Parra A, Cadena Y, et al. Alimentación no saludable, inactividad física y obesidad en la población infantil colombiana: un llamado urgente al estado y la sociedad civil para emprender acciones efectivas. *Global Health Promotion* [Internet]. 2012 Sep 4 [cited 2018 Oct 30];19(3):87–92. Available from: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1757975912453861>
43. Moodie R, Stuckler D, Monteiro C, Sheron N, Neal B, Thamarangsi T, et al. Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink

- industries. *Lancet*. 23 de febrero de 2013;381(9867):670-9.
44. Collin J, Hill S. Industrial epidemic and inequalities: The commercial sector as a structural driver of inequalities in non-communicable diseases. *Etica e Política*. 2013;15(1):583–605.
45. FAO. Reflexiones sobre el sistema alimentario y perspectivas para alcanzar su sostenibilidad en América Latina y el Caribe. Oficina Regional para América Latina y el Caribe de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). 2017; 1:20
46. Haydnlaan J. La nutrición de los pueblos no es un negocio [Internet]. 2015. 95 p. Disponible en: <http://www.righttofoodandnutrition.org/es/la-nutricion-de-los-pueblos-no-es-un-negocio>
47. La República. Así es el imperio de alimentos que gana el Grupo Gilinski con adquisición de Nutresa [Internet]. [citado 21 de noviembre de 2023]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/especiales/opa-por-nutresa/las-marcas-de-nutresa-que-tendra-gilinski-3623076>
48. La República. Asamblea de Nutresa aprobó los pasos para ceder el control de la compañía a Gilinski [Internet]. [citado 21 de noviembre de 2023]. Disponible en: <https://www.larepublica.co/especiales/opa-por-nutresa/asamblea-de-nutresa-aprobo-pasos-del-intercambio-con-grupo-gilinski-3707339>
49. Baum FE, Sanders DM, Fisher M, Anaf J, Freudenberg N, Friel S, et al. Assessing the health impact of transnational corporations: its importance and a framework. 2016 [cited 2019 May 22]; Available from: <https://globalizationandhealth.biomedcentral.com/track/pdf/10.1186/s12992-016-0164-x>
50. Parra DC, Costa-Louzada ML, Moubarac J, Bertazzi-levy R, Khandpur N, Cediel G, et al. The association between ultra-processed food consumption and the nutrient profile of the Colombian diet in 2005. *Salud Pública de México*. 2019;61
51. OPS, OMS. control prevención no transmisibles en las Américas enfermedades. 2019.
52. Lara Cortés C. Moral De Mercado Versus Seguridad Alimentaria: Una Aproximación Desde La Ética Del Bien Común. *Acta bioethica*. 2001;7(2):233–48.
53. ALUDHAA. Aprendizajes en tiempos de la COVID-19. Vol. 53. 2020. 1689–1699. Capítulo derecho humano alimentación.
54. Ministerio de Salud y Protección Social. Resolución 2492 de 2022 [Internet]. [citado 17 de noviembre de 2023]. Disponible en: <https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Resolucion/30045096>
55. Gobernación de Antioquia [Internet]. [citado 21 de noviembre de 2023]. Plan Decenal de Seguridad Alimentaria y Nutricional 2020- 2031 (PDSAN). Disponible en: <http://antioquia.gov.co/index.php/pdsan>